

RINGKASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan, biaya berpindah, dan daya tarik alternatif terhadap niat berpindah konsumen aplikasi Grab di Purwokerto, dengan akurasi informasi aplikasi sebagai variabel moderasi. Fenomena tingginya persaingan dalam industri transportasi *online* dan menurunnya pangsa pasar Grab menjadi latar belakang utama studi ini. Penelitian ini mengacu pada *Expectancy Disconfirmation Theory* (EDT) yang dimodifikasi dengan menambahkan variabel moderasi akurasi informasi aplikasi. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik survei kuesioner. Sampel pada penelitian ini didapatkan dengan menggunakan *accidental sampling* terhadap 100 responden pengguna Grab di Purwokerto. Teknik analisis data menggunakan *Partial Least Square Structural Equation Modelling* (PLS-SEM).

Hasil analisis data penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh negatif signifikan terhadap niat berpindah, daya tarik alternatif berpengaruh positif signifikan terhadap niat berpindah, biaya berpindah memiliki pengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap niat berpindah, dan akurasi informasi aplikasi terbukti memperkuat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat berpindah (interaksi moderasi signifikan).

Terdapat dua implikasi pada penelitian ini. Pertama, implikasi teoritis mengenai bagaimana variabel akurasi informasi aplikasi memengaruhi hubungan antara variabel kepuasan pelanggan terhadap niat berpindah. Kedua, implikasi manajerial dari penelitian ini menekankan pentingnya peningkatan layanan, pemanfaatan informasi akurat di aplikasi, dan strategi retensi pelanggan guna mengurangi kecenderungan pelanggan untuk beralih ke kompetitor.

Kata kunci: *Niat berpindah, Kepuasan Pelanggan, Akurasi Informasi Aplikasi, GRAB*

SUMMARY

This study aims to analyze the influence of customer satisfaction, switching costs, and alternative attractiveness on customer switching intentions among Grab application users in Purwokerto, with application information accuracy as a moderating variable. The primary background of this study stems from the phenomenon of intense competition in the online transportation industry and Grab's declining market share. This research is grounded in the Expectancy Disconfirmation Theory (EDT), modified by incorporating application information accuracy as a moderating variable. A quantitative approach employing a questionnaire survey was adopted as the research method. The sample was selected using accidental sampling, comprising 100 Grab users in Purwokerto. Data analysis was conducted using Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM).

The findings reveal that customer satisfaction has a significant negative effect on switching intentions, while alternative attractiveness has a significant positive effect on switching intentions. Conversely, switching costs exhibit a negative but insignificant influence on switching intentions. Furthermore, application information accuracy significantly strengthens the effect of customer satisfaction on switching intentions (significant moderating interaction).

This study yields two key implications. First, the theoretical implication elucidates how application information accuracy moderates the relationship between customer satisfaction and switching intentions. Second, the managerial implication underscores the importance of service improvement, leveraging accurate in-app information, and implementing customer retention strategies to mitigate customers' propensity to switch to competitors.

Keyword: *Switching intention, customer satisfaction, application information accuracy, GRAB*