

Pengaruh brand experience terhadap online repurchase intention (Studi pada toko online tokopedia) = The effect of brand experience on online repurchase intention (Studies on tokopedia online store).

Andika Ridho Baskoro, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20513718&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Experience Toko Online Tokopedia, baik itu experience yang positif maupun negatif dalam mengengaruhi tingkat Online Repurchase Intention Konsumen Toko Online Tokopedia pada wilayah Jabodetabek. Data pada penelitian ini didapatkan melalui penyebaran kuesioner yang melibatkan 100 responden dengan menggunakan salah satu teknik penarikan sampel non-probability sampling, yaitu teknik purposive yang dilakukan melalui adanya screening questions pada kuesioner seperti apakah mereka melakukan transaksi di Tokopedia setidaknya satu kali dalam tiga bulan terakhir. Data pada penelitian ini diolah menggunakan program SPSS 22 for Windows. Dilakukan Uji Analisis Regresi yang pertama untuk mengukur kekuatan hubungan (korelasi) antara Variabel Brand Experience Terhadap Online Repurchase Intention dan yang kedua untuk mengetahui diterima atau ditolaknya hipotesis pada penelitian ini. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat adanya pengaruh yang terbentuk antara Brand Experience Toko Online Tokopedia dengan Tingkat online repurchase intention konsumen merek tersebut yang artinya Hipotesisnya diterima atau H_a diterima sementara H_0 ditolak, dengan kekuatan interpretasi korelasi yang tergolong kuat menuju sangat kuat, dimana seluruh dimensi dalam penelitian memiliki pengaruh yang signifikan.

.....This study aim to analyzing the influence of the Tokopedia Online Store Brand Experience, either positive and negative experiences in influencing the level of Online Repurchase Intention of Tokopedia Online Store Consumers in the Jabodetabek area. The data in this study were obtained through distributing questionnaires involving 100 respondents using one of the non-probability sampling techniques, that is the purposive technique which was carried out through the filtering questions on the questionnaire such as whether they had made transactions on Tokopedia at least once in the last three months. The data in this study were processed using the SPSS 22 for Windows program. The first regression analysis test was conducted to measure the relationship (recommendation) between the Brand Experience Variable on Online Purchase Intention and the second, the hypothesis could be accepted or rejected in this study. The results of this study indicate that there is an influence that is formed between the Tokopedia Online Store Brand Experience with the level of Online Repurchase Intention consumers of the brand, which means the hypothesis is accepted or H_a is accepted while H_0 is rejected, with the power of interpretation that is classified as strong towards very strong, where all dimensions in this study have a significant effect.