

ABSTRAK

Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Trust, Perceived Enjoyment, dan Satisfaction terhadap Repurchase Intention pada konsumen Tokopedia di Kota Padang.

Oleh: Nursya Nadya

Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, kepercayaan, kesenangan yang dirasakan dan kepuasan terhadap niat pembelian kembali pada konsumen Tokopedia di Kota Padang. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Tokopedia di Kota Padang. Menggunakan teknik purposive sampling dengan 100 responden, berkriteria konsumen yang pernah melakukan belanja online melalui situs web www.tokopedia.com. Data dianalisis menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, kepercayaan, kesenangan yang dirasakan dan kepuasan terhadap niat pembelian kembali pada konsumen Tokopedia di Kota Padang.

Kata Kunci: *Repurchase Intention, Kepuasan Konsumen*



This document was created with the Win2PDF "print to PDF" printer available at <http://www.win2pdf.com>

This version of Win2PDF 10 is for evaluation and non-commercial use only.

This page will not be added after purchasing Win2PDF.

<http://www.win2pdf.com/purchase/>