

Pengaruh Experience Value terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction (Studi Pada Pengguna Aplikasi Tokopedia di Jakarta dan Depok) = The impact Experience Value on Repurchase Intention through Customer Satisfaction (Study in: Tokopedia Apps Users/Customers)

Nanda Riansyah, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20503786&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Kompetisi e-marketplace pada era experience economy tidak terhindarkan. Hal ini membuat e-marketplace perlu menciptakan unique advantage berupa experience value agar dapat bertahan ditengah tingginya tingkat kompetisi. Experience value merupakan nilai pengalaman yang hadir pada diri konsumen meliputi interaksi yang melibatkan pengonsumsian dan apresiasi terhadap sebuah produk atau pelayanan. Experience value yang sesuai dengan ekspektasi konsumen berhubungan positif dengan kepuasan konsumen. Semakin banyak experience value yang melampaui ekspektasi konsumen, maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen. Pelanggan yang memiliki tingkat kepuasan yang tinggi memiliki minat untuk melakukan pembelian ulang di waktu yang akan datang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh experience value pada konsumen Tokopedia terhadap repurchase intention melalui customer satisfaction. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis multivariat dengan analisis jalur, untuk menguji hubungan tidak langsung antara experience value terhadap repurchase intention melalui customer satisfaction sebagai mediator. Penelitian ini juga menggunakan non-probability sampling dengan teknik purposive sampling kepada 134 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa experience value berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention melalui customer satisfaction.