

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *rating review*, *kemudahan* pengguna dan pengalaman pembelian terhadap niat pembelian ulang. Objek penelitian ini adalah konsumen Tokopedia fenomena dalam penelitian ini Berkembangnya trend belanja *online* yg cukup pesat namun yang terjadi adalah tingkat kunjungan atau *bounch rate* yang dialami Tokopedia masih cukup tinggi dan juga teransaksi pada Tokopedia yang terus menurun mengakibatkan terganggunya kegiatan bisnis yang terjadi di Tokopedia jika hal tersebut terus dibiarkan maka Tokopedia tidak akan mampu bersaing dengan beberapa kompetitor mereka. Jumlah sampel yang ditentukan adalah 125 responden dengan menggunakan rumus heir jumlah indikator 25 dikalikan 5. Metode pengumpulan data menggunakan metode *survey*, dengan instrumen penelitian adalah kuesioner. Metode analisis data menggunakan *Partial Least Square (PLS)*. Hipotesis dalam penelitian ini *rating review* berpengaruh positif dan sigifikan terhadap niat pembelian ulang, *kemudahan* pengguna berpengaruh positif dan signfikan terhadap niat pembelian ulang, pengalaman pembelian berpengaruh secara positif dan signifian terhadap niat pembelian ulang.

Kata kunci: *rating review*, *kemudahan* pengguna , pengalaman pembelian, niat pembelian ulang



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of review ratings, user convenience and purchase experience on repeat purchase intent. The object of this study is Tokopedia consumers, the phenomenon in this study The development of online shopping trends is quite rapid, but what happens is that the level of visits or bounch rate experienced by Tokopedia is still quite high and also affected by Tokopedia which continues to decline, resulting in disruption of business activities that occur in Tokopedia, if this continues to be left unchecked, Tokopedia will not be able to compete with several competitors they. The number of samples determined is 125 respondents using the formula heir the number of indicators 25 multiplied by 5. The data collection method uses the survey method, with the research instrument being a questionnaire. The data analysis method uses Partial Least Square (PLS). The hypothesis in this study is that rating reviews have a positive and significant effect on repurchase intention, user convenience has a positive and significant effect on repurchase intention, purchase experience has a positive and significant effect on repeat purchase intention.

Keywords: review rating, user ease, purchase experience, repurchase intention

