

ABSTRACT

The objective of this study is to determine the factors that influence the repurchase intention of pharmacy consumers in Jakarta. This study is a quantitative study. The population of drug buyers in pharmacies in Jakarta is uncertain. This study used a sample of 215 drug buyers in pharmacies in Jakarta for analysis. The questionnaire presents statements that must be selected by respondents from strongly agree to strongly disagree on a scale of 1-5 points. Hypothesis testing uses the Structural Equation Model with Warp PLS. The results of several test parameters show that the sample is reliable and valid and meets the requirements. This study concludes that consumer experience has a positive and significant effect on trust. Consumer experience has a positive and significant effect on satisfaction. Consumer experience has a positive and significant effect on repurchase intention. Trust has a positive and significant effect on satisfaction. Trust has a positive and significant effect on repurchase intention. Product quality has a positive and significant effect on trust. Product quality has a positive and significant effect on satisfaction. Consumer experience has a positive and significant effect on repurchase intention mediated through satisfaction. Satisfaction has a positive and significant effect on repurchase intention.

Keywords: Trust, Consumer Experience, Product Quality, Satisfaction, Repurchase Intention



ABSTRAK

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli kembali konsumen apotek di Jakarta. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi pembeli obat di apotek di Jakarta tidak menentu. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 215 pembeli obat apotek di Jakarta untuk dianalisis. Kuesioner menyajikan pernyataan yang harus dipilih oleh responden dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju dengan skala 1-5 poin. Pengujian hipotesis menggunakan *Structural Equation Model* dengan Warp PLS. Dari hasil beberapa parameter pengujian menunjukkan sampel reliabel dan valid serta memenuhi persyaratan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pengalaman konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Pengalaman konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Pengalaman konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Pengalaman konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali yang dimediasi melalui kepuasan. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali.

Kata Kunci: Kepercayaan, Pengalaman Konsumen, Kualitas Produk, Kepuasan, Niat Beli Kembali

UNIVERSITAS
MERCU BUANA