

ABSTRAK

TRANSFORMASI DIGITAL *ONLINE STORE* EIGER TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG MELALUI KEPUASAN KONSUMEN DI JAKARTA

Industri Fashion di Indonesia adalah salah satu industri terbesar yang menghasilkan pakaian atau aksesoris lainnya. Seiring dengan perkembangan jaman yang membawa pada kemajuan teknologi dan juga dampak dari Pandemi Covid_19 membuat perusahaan yang bergerak di industri Fashion seperti Eiger terpaksa harus beralih dari penjualan digerai toko menjadi fokus pada penjualan online. penelitian ini meneliti variabel Website Design Quality, Online Promotion, Perceived Value, Consumer Satisfaction dan Repurchase Intention. Sampel penelitiannya adalah konsumen yang tinggal di Jakarta dan pernah membeli produk Eiger yang berjumlah 300 responden. Penelitian ini dilakukan selama 3 bulan dari mulai bulan September hingga November. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi dengan SPSS dan AMOS SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hipotesis 1 yang dikatakan bahwa Website Design Quality berpengaruh positif terhadap Consumer Satisfaction. Perolehan nilai C.R dan P adalah sebesar 2.062 dan nilai P sebesar 0.039. Hipotesis 2 dikatakan bahwa Online Promotion memiliki pengaruh terhadap Consumer Satisfaction. Perolehan nilai C.R dan P adalah sebesar 5.162 dan nilai P sebesar 0.000. Hipotesis 3 dikatakan bahwa Perceived Value memiliki pengaruh terhadap Consumer Satisfaction. Perolehan nilai C.R dan P adalah sebesar 6.502 dan nilai P sebesar 0.000. Hipotesis 4 dikatakan bahwa Consumer Satisfaction memiliki pengaruh positif terhadap Repurchase Intention. Perolehan nilai C.R dan P yang diperoleh adalah sebesar 12.491 dan nilai P sebesar 0.000.

Referensi: 72

Kata Kunci: Lingkungan Toko, Promosi Penjualan, *Website Design Quality*, *Online Promotion*, *Perceived Value*, *Consumer Satisfaction*, *Repurchase Intention*