

ABSTRAK

PENGARUH PENERIMAAN TEKNOLOGI, IKLAN, DAN CASHBACK TERHADAP REPURCHASE INTENTION PENGGUNA OVO

Della Vilia Sari
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2021

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah: 1) penerimaan teknologi, iklan, dan *cashback* berpengaruh secara simultan terhadap *repurchase intention* pengguna OVO, 2) penerimaan teknologi berpengaruh terhadap *repurchase intention* pengguna OVO, 3) iklan berpengaruh terhadap *repurchase intention* pengguna OVO, 4) *cashback* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pengguna OVO. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna OVO yang berdomisili di Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling*, data diperoleh dengan membagikan kuisioner kepada 100 responden. Teknik analisis dalam penelitian penelitian ini adalah Analisis Linier Regresi Berganda menggunakan aplikasi SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) penerimaan teknologi, iklan, dan *cashback* berpengaruh secara simultan terhadap *repurchase intention* pengguna OVO, 2) penerimaan teknologi berpengaruh terhadap *repurchase intention* pengguna OVO, 3) iklan tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention* pengguna OVO, dan 4) *cashback* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention* pengguna OVO.

Kata kunci: penerimaan teknologi, iklan, *cashback*, dan *repurchase intention*

ABSTRACT

THE EFFECT OF TECHNOLOGY ACCEPTENCE, ADVERTISEMENT, AND CASHBACK ON REPURCHASE INTENTION OF OVO USER

Della Vilia Sari
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2021

This study aims to determine whether: 1) technology acceptance, advertisement, and cashback simultaneously influence repurchase intention of OVO user, 2) the technology acceptance influences repurchase intention of OVO user, 3) advertisement influences repurchase intention of OVO user, 4) cashback influences repurchase intention of OVO user. Population in this research is all OVO user in Yogyakarta. The sampling technique used was non probability sampling, data was obtained by distributing questionnaires to 100 respondents. Data analysis technique in this research is Multiple Regression Linear Analysis using the SPSS 25 application. The results showed that: 1) technology acceptance, advertisement, and cashback simultaneously influenced repurchase intention of OVO user, 2) technology acceptance partially influenced repurchase intention of OVO user, 3) advertisement partially influenced repurchase intention of OVO user, 4) cashback partially influenced repurchase intention of OVO user.

Keyword: *technology acceptance, advertisement, cashback, and repurchase intention*

