

**PENGARUH DIGITAL *COMMUNICATION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
ULANG DI KEDAI LINGLING CABANG SULTAN AGUNG BANDUNG**

Ditulis oleh:

Gita Intania Putri

Pembimbing:

(Henny Utarsih, SE., M.Si)

ABSTRAK

Digital communication dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian ulang sebuah produk. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara Digital *Communication* terhadap keputusan pembelian ulang pada Kedai Lingling Cabang Sultan Agung Bandung. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif, dengan menggunakan data primer melakukan penyebaran kuisioner kepada konsumen. Penarikan sample yang digunakan adalah *probability sampling* dengan *simple random sampling* yang terdiri dari 100 responden dengan kriteria konsumen yang representatif dengan penelitian ini. Analisis data menggunakan analisis regresi sederhana, uji asumsi klasik dan Uji hipotesis yaitu Uji T dengan menggunakan bantuan program SPSS 20.0 *for windows*. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh Digital *communication* memiliki pengaruh sebesar 47.5%, dan secara parsial. Hasil uji hipotesis pun membuktikan terdapat pengaruh Digital *Communication* terhadap keputusan pembelian ulang pada Kedai Lingling Cabang Sultan Agung Bandung.

Kata Kunci: Digital *Communication*, Keputusan Pembelian, Kedai Lingling Cabang Sultan Agung Bandung

***THE EFFECT OF DIGITAL COMMUNICATION ON RE-PURCHASE DECISIONS IN
KEDAI LINGLING BRANCH OF SULTAN AGUNG BANDUNG***

Written by:

Gita Intania Putri

Counselor:

(Henny Utarsih, SE., M.Si)

ABSTRACT

Digital communication influences consumers to make a decision to repurchase a product. The purpose of this study was to determine the effect of integrated digital communication on repurchase decisions at the Kedai Lingling branch of Sultan Agung Bandung. The method used is descriptive and verification method, using primary data to distribute questionnaires to consumers. The sample collection used is probability sampling with simple random sampling which consists of 100 respondents with the criteria of consumers who represent this research. Data analysis using simple regression analysis, classical assumption test and hypothesis testing, namely T test using the help of SPSS 20.0 for Windows. The results showed that the influence of digital communication offline had an influence of 47.5%, and partially. The results of the hypothesis test also prove that there is the effect of digital communication on repurchase decisions at Kedai Lingling branch of Sultan Agung Bandung.

Keywords: Digital Communication, Re-Purchase Decisions, Kedai Lingling Branch Of Sultan Agung Bandung