

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh nilai yang dipersepsikan, kemudahan penggunaan yang dipersepsikan, kegunaan yang dipersepsikan, reputasi perusahaan, privasi, kepercayaan, keandalan, serta fungsionalitas pada niat membeli ulang secara daring. Objek dalam penelitian ini adalah situs-situs belanja daring B2C Indonesia.

Metode pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah *non-probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah responden yang memenuhi syarat sebanyak 237 responden. Metode analisis data dilakukan dengan uji regresi linear berganda.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa nilai yang dipersepsikan, kemudahan penggunaan yang dipersepsikan, kegunaan yang dipersepsikan, reputasi perusahaan, privasi, kepercayaan, keandalan, serta fungsionalitas signifikan memengaruhi secara positif terhadap niat membeli ulang secara daring.

Kata kunci: nilai yang dipersepsikan, kemudahan penggunaan yang dipersepsikan, kegunaan yang dipersepsikan, reputasi perusahaan, privasi, kepercayaan, keandalan, fungsionalitas, niat membeli ulang.

ABSTRACT

This research aims to determine the effect of perceived value, perceived ease of use, perceived usefulness, firm's reputation, privacy, trust, reliability, and functionality on consumers' intention to repurchase online. The object of this research are e-commerce sites in Indonesia with B2C model.

This research method utilize non-probability sampling with purposive sampling methods. There are a total of 237 respondents who took part for the research. Hypotheses were examined using multiple linear regression.

As the result of the test, perceived value, perceived ease of use, perceived usefulness, firm's reputation, privacy, trust, reliability, and functionality positively affect online repurchase intention.

Keywords: perceived value, perceived ease of use, perceived usefulness, firm's reputation, privacy, trust, reliability, functionality, online repurchase intention.