



## INTISARI

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian kembali daring. Faktor-faktor yang dimaksud adalah nilai yang dirasakan, kemudahan penggunaan, kegunaan yang dirasakan, reputasi perusahaan, privasi, kepercayaan, reliabilitas, dan fungsionalitas. Dengan mengetahui faktor-faktor tersebut, perusahaan dapat menggunakannya untuk meningkatkan niat konsumen untuk kembali melakukan pembelian daring, sehingga dapat menambah penghasilan perusahaan melalui peningkatan penjualan melalui laman daring yang dimiliki. Selain itu, dengan mengetahui faktor-faktor tersebut dapat meningkatkan kesetiaan konsumen pada perusahaan.

Responden dari penelitian ini adalah Warga Negara Indonesia (WNI) yang berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta dan pernah berbelanja barang secara daring melalui laman setidaknya satu kali dalam 6 bulan terakhir. Penelitian ini akan menggunakan survei daring sehingga akan menghasilkan data yang heterogen dan bervariasi.

Responden dalam riset ini berjumlah 166 orang. Pengumpulan data dilakukan menggunakan metode penyampelan bertujuan (*purposive sampling*) dengan sampel acak sederhana. Metode analisis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji regresi linear berganda.

Hasil pengujian memberikan informasi bahwa nilai yang dirasakan, kemudahan penggunaan, dan kegunaan yang dirasakan berpengaruh secara positif terhadap niat pembelian kembali daring. Sedangkan reputasi perusahaan, privasi, kepercayaan, fungsionalitas, dan reliabilitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian kembali daring.

**Kata kunci:** Niat pembelian kembali daring, Nilai yang dirasakan, Kemudahan penggunaan, Kegunaan yang dirasakan, Reputasi perusahaan, Kepercayaan, Privasi, Reliabilitas, Fungsionalitas.



## **ABSTRACT**

*This research aims to identify factors that influencing online repurchase intention. The factors intended are perceived value, perceived ease of use, perceived usefulness, firm's reputation, privacy, trust, reliability, and functionality. Through understanding these factors, firms can use them to leverage customers intention to purchase online, boosts business profits by increasing sales through its websites. Therefore, understanding these factors can increase customer loyalty to the company.*

*Respondents to this study are Indonesian citizens living in Yogyakarta who have purchased goods through the website at least once in the past 6 months. This research uses an online survey to generate heterogeneous and diverse data.*

*A total of 166 Respondents were involved in this research. Data were collected using non-probability sampling method with purposive sampling technique. Hypotheses were examined using multiple linear regression.*

*The results of this study show that perceived value, perceived ease of use, perceived usefulness positively affect online repurchase intention. Meanwhile, firm's reputation, trust, privacy, reliability, and functionality have no significant effect towards online repurchase intention.*

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