



ABSTRAKSI

Penelitian mengenai pengaruh beberapa faktor pada niat beli ulang dalam konteks toko daring di Indonesia, khususnya Tokopedia belum pernah dilakukan. Penelitian ini dilakukan untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari delapan faktor kunci yaitu kualitas informasi produk, kualitas pelayanan informasi, kualitas pengguna antarmuka, keamanan yang dipersepsikan, kesadaran situs, kepuasan informasi, manfaat relasional, dan komitmen situs pada niat beli ulang konsumen dalam melakukan pembelian produk di situs Tokopedia.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan memilih responden yang memenuhi syarat penelitian, yaitu konsumen Tokopedia yang berada di Indonesia dan pernah membeli suatu produk di situs Tokopedia dalam 6 bulan terakhir. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua hipotesis terdukung. Dari delapan faktor kunci yaitu kualitas informasi produk, kualitas pelayanan informasi, kualitas pengguna antarmuka, keamanan yang dipersepsikan, kesadaran situs, kepuasan informasi, manfaat relasional, dan komitmen situs sebagai variabel dependen, semuanya berpengaruh positif pada niat beli ulang di toko daring Tokopedia.

Kata Kunci: Kualitas Informasi Produk, Kualitas Pelayanan Informasi, Kualitas Pengguna Antarmuka, Keamanan yang Dipersepsikan, Kesadaran Situs, Kepuasan Informasi, Manfaat Relasional, dan Komitmen Situs, Niat Beli Ulang



ABSTRACT

Antecedent Intention Repurchase in Online Shopping at Tokopedia

Research on the effects of several factors on repurchase intentions in the context of an online store in Indonesia, specially Tokopedia has never been done. This study was conducted to examine and analyze the influence of the eight key factor is product information quality, services information quality, user interface quality, perceived security, site awareness, information satisfaction, relational benefits, and site commitment on an repurchase intention in Tokopedia site. The samples in this study using purposive sampling to select respondents who qualified research, specially consumer Tokopedia located in Indonesia and buy a product on the site Tokopedia in the last 6 months.

The results showed that all hypothesis is supported. Of the eight key factor is the product information quality, services information quality, user interface quality, perceived security, site awareness, information satisfaction, relational benefits, and site commitment as the dependent variable, there are positive influence on repurchase intention in Tokopedia.

Keywords: *Product Information Quality, Service Information Quality, User Interface Quality, Perceived Security, Site Awareness, Information Satisfaction, Relational Benefit, Site Commitment, Repurchase Intention.*