

ABSTRAK

Sekarang ini internet menjadi salah satu hal yang tidak bisa dilepaskan dalam pengembangan suatu bisnis. KASKUS merupakan salah satu perusahaan *e-commerce* terbesar di Indonesia. Untuk mempertahankan posisi sebagai *market leader*, KASKUS harus mendorong niat pembelian ulang konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *trust* terhadap *online repurchase intention* dengan *perceived usefulness* sebagai variabel intervening.

Penelitian ini menggunakan teori penelitian terdahulu dari Chiu *et. al* (2009) mengenai faktor penentu niat pembelian ulang konsumen dalam belanja *online*. Dari penelitian tersebut, peneliti mengambil tiga variabel yaitu *trust* sebagai variabel independen, *perceived usefulness* sebagai variabel intervening dan *online repurchase intention* sebagai variabel dependen.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kausal. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan metode *convenience sampling*. Responden dalam penelitian ini terdiri dari 400 konsumen KASKUS. Data yang terkumpul dari 14 pernyataan kemudian diolah dengan menggunakan bantuan IBM SPSS 22 dan dianalisis menggunakan metode analisis jalur.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa *trust* memiliki persentase 74,656%, *perceived usefulness* 78,975% dan *online repurchase intention* konsumen KASKUS 78,479%. Persentase tersebut menunjukkan bahwa *trust*, *perceived usefulness* dan *online repurchase intention* konsumen KASKUS termasuk dalam kategori baik (tinggi).

Berdasarkan pengujian hipotesis dan analisis jalur menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh terhadap *perceived usefulness* (37,7%), *trust* berpengaruh terhadap *online repurchase intention* (15,6%), *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *online repurchase intention* (51,5%), *trust* berpengaruh terhadap *online repurchase intention* konsumen KASKUS melalui *perceived usefulness* (19,4%)

Kata Kunci : *Online Repurchase Intention, Perceived Usefulness, Trust*

ABSTRACT

Nowadays, internet has become an important factor in development of business. KASKUS is one of the largest Indonesian e-commerce companies. To compete and maintain its position as a market leader, KASKUS should encourage customers repurchase intentions. The purpose of this study is to know the effect of trust towards online repurchase intention with perceived usefulness as an intervening variable.

This study uses previous research (Chiu et. al :2009) as a point of departure. From that research, researchers use three variables: trust as independent variables, perceived usefulness as an intervening variable and online repurchase intention as the dependent variable.

The method used in this research is quantitative method. This research included in descriptive research with causal approach. The sampling technique used in this study is nonprobability sampling with convenience sampling method. The respondents in this study consist of 400 KASKUS customers who has made twice or more transactions. Data were collected from 14 statements then processed using IBM SPSS 22 and analyzed using path analysis.

The results of the descriptive analysis show that trust = 74.656%, perceived usefulness = 78.975% and online repurchase intention = 78.479%. It's mean that trust, perceived usefulness and online customers repurchase intention KASKUS customers included in good (high) category.

Based on hypothesis testing and path analysis, trust affect the perceived usefulness (37,7%), trust affect the online repurchase intention (15,6%), perceived usefulness affect the online repurchase intention (51,5%) , trust affect the online repurchase intention through perceived usefulness (19,4%).

Key Words : *Online Repurchase Intention, Perceived Usefulness, Trust*