

ABSTRAK

PENGARUH *FULFILMENT*, *PRIVACY*, *SYSTEM AVAILABILITY*, DAN *RESPONSIVENESS* TERHADAP NIAT UNTUK MEMBELI KEMBALI SECARA *ONLINE* DENGAN *TRUST* SEBAGAI PEMEDIASI (Studi pada Situs Belanja *Online* Lazada.co.id)

Oleh :

VINA YULIANTI
F1213065

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *fulfilment*, *privacy*, *system availability*, *responsiveness* dan *trust* terhadap niat untuk membeli kembali secara *online*. Sampel penelitian yang digunakan sebanyak 200 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Pengambilan sampel dilakukan dengan *non-probability sampling*, metode yang digunakan yaitu *purposive sampling* dengan kriteria responden masyarakat Surakarta yang pernah belanja *online* di Lazada.co.id lebih dari satu kali. Setelah data terkumpul, SEM AMOS digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

Berdasarkan hasil analisis model structural (SEM) yang menguji hipotesis dalam penelitian ini didapatkan hasil sebagai berikut : hipotesis 1. *fulfilment* berpengaruh positif terhadap *trust*; hipotesis 2. *privacy* berpengaruh positif terhadap *trust*; hipotesis 3. *system availability* tidak berpengaruh terhadap *trust*; hipotesis 4. *responsiveness* berpengaruh positif terhadap *trust*; hipotesis 5. *trust* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

Penelitian ini telah meneliti beberapa faktor yang mempengaruhi *repurchase intention*. Namun ada beberapa variabel yang kemungkinan berpengaruh terhadap *repurchase intention* yang tidak diuji pengaruhnya dalam penelitian ini. Sehingga dalam penelitian selanjutnya diharapkan melengkapi keterbatasan pada penelitian ini dengan menambah variabel lain.

Kata kunci : *privacy*, *trust* dan *online repurchase intention*

ABSTRACT

THE EFFECT OF FULFILMENT, PRIVACY, SYSTEM AVAILABILITY AND RESPONSIVENESS OF ONLINE REPURCHASE INTENTION WITH TRUST AS MEDIATION

(Study on sites online shopping Lazada.co.id)

**By :
VINA YULIANTI
F1213065**

The purpose of this study was to examine the influence fulfilment, privacy, system availability, responsiveness and trust of online repurchase intention. The data were collected by a questionnaires with involving 200 respondents. Meanwhile sample collecting was done by non – probability sampling method, namely purposive sampling with criteria respondents people in Surakarta who have purchased by online in Lazada.co.id more than one. After completing data, SEM AMOS was applied to test the hypothesis have been formulated.

The results showed that hypothesis 1. Fulfilment positive effect on trust, hypothesis 2. Privacy positive effect on trust, hypothesis 3. System availability not effect on trust, hypothesis 4. Responsiveness positive effect on trust, hypothesis 5. Trust positive effect on repurchase intention.

This study has examined the factors that influence online repurchase intention. However, there are several variables that may influence the online repurchase intention that were not tested yet. Thus, the future research are expected to fulfil the limitation of this research.

Keywords : *fulfilment, trust and online repurchase intention*