

## ABSTRAK

Tingginya nilai belanja konsumen *e-commerce* adalah peluang besar bagi para pengusaha untuk terus menggali potensi keuntungan. Akhirnya, banyak situs-situs *e-commerce*, baik yang baru maupun yang sudah lama beroperasi terus berupaya menggali strategi agar memenangkan jatah persaingan. Oleh karena itu, situs-situs *e-commerce* yang sudah ada, termasuk salah satunya yaitu *shopee.co.id*, bagai berlomba-lomba agar diminati oleh konsumen yang ada, yaitu dengan menggali niat pembelian ulang secara *online*.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan, persepsi manfaat dan persepsi risiko terhadap niat pembelian ulang secara *online* pada situs *shopee.co.id*.

Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif dengan sumber data berupa kuesioner yang disebarakan kepada sebanyak 100 orang responden yang berasal dari masyarakat yang pernah melakukan transaksi di *shopee.co.id*. Teknik analisa data dilakukan dengan metode statistika, yaitu analisis jalur dengan memanfaatkan program Warp-PLS.

Kepercayaan berpengaruh langsung dan negatif sebesar -0,528 dan signifikan ( $p < 0,001$ ) terhadap Persepsi risiko. Kepercayaan berpengaruh langsung dan positif sebesar 0,183 dan signifikan ( $p = 0,028$ ) terhadap niat pembelian ulang *online*. Persepsi risiko berpengaruh langsung dan negatif sebesar -0,311 dan signifikan ( $p < 0,001$ ) terhadap niat pembelian ulang *online*. Persepsi manfaat berpengaruh langsung dan positif sebesar 0,365 dan signifikan ( $p < ,001$ ) terhadap niat pembelian ulang *online*.

Kata kunci : *kepercayaan, persepsi manfaat, persepsi risiko, niat pembelian ulang, online.*

**ABSTRACT**

*Increasing of shopping value from consumer in e-commerce is a great opportunity for entrepreneurs to gain more potential profits. So, many of e-commerce sites, both new or old ones, continue exploring strategies to win those competitions. Therefore, all e-commerce sites, including shopee.co.id as a new comer as an e-commerce, are competing to attracting all existing consumers, specially to gain highest level of online repurchasing intention.*

*This study aims to analyze the influence of perceived trust toward, perceived benefits and perceived risk toward online repurchase intention on shopee.co.id.*

*This research is a quantitative method one with data source from questionnaires distributed to as many as 100 respondents from the citizen who had made transactions at shopee.co.id. Data analysis techniques are statistical methods, namely path analysis using the Warp-PLS program.*

*Perceived Trust has direct and negative effect of -0.528 and significant for significant level ( $p$ ) of  $<0.001$  toward perceived risk. Perceived Trust has direct and positive effect of 0.183 and significant for significant level ( $p$ ) of 0.028 toward online repurchase intention. Perceived Risk has direct and negative effect of -0.311 and significant for significant level ( $p$ ) of ( $p <0.001$ ) toward online repurchase intention. Perceived Benefit has direct and positive effect of 0.365 and significant for significant level ( $p$ ) of  $<.001$  towards online repurchase intention.*

*Keywords: perceived trust, perceived benefit, perceived risk, online repurchase intention.*