

ABSTRAK

FUZI LESTARI SEPTIANI, “Anteseden niat pembelian ulang pada situs Zalora.co.id”. Rumusan masalah yang akan diteliti adalah apakah *perceived value* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap kepercayaan, apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap niat pembelian ulang, apakah kepercayaan terhadap niat pembelian ulang (dibimbing oleh Tantri Yanuar Rahmat Syah).

Pada saat ini pertumbuhan internet sudah sangat berkembang dengan berbagai tujuan yang beragam salah satunya sebagai media penjualan. Banyak pelaku bisnis yang memanfaatkan internet sebagai media untuk menjual produknya kekonsumen. Meningkatnya pertumbuhan *online shop* di Indonesia mengakibatkan adanya persaingan ketat dalam mempertahankan konsumen. Untuk itu perusahaan harus memperhatikan nilai yang dirasakan pelanggan, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan sehingga pelanggan akan kembali lagi untuk membeli produknya.

Sampel penelitian ini adalah pelanggan yang sudah pernah bertransaksi di situs Zalora.co.id. sampel dalam penelitian ini ada 145 responden, perolehan sampel didapat dari teori Hair *et al.*, (1988) yaitu 5 X jumlah indikator yang ada. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk angka. Merupakan hasil dari perhitungan dan pengukuran.

Penelitian ini menggunakan metode SEM dengan memperoleh hasil bahwa *perceived value* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan, kepuasan pelanggan tidak mempengaruhi niat pembelian ulang, dan kepercayaan meningkatkan niat pembelian ulang.

Kata kunci: *perceived value*, kepuasan pelanggan, kepercayaan, niat pembelian ulang

ABSTRACT

FUZI LESTARI SEPTIANI, “*Antecedents repeat purchase intention on Zalora.co.id sites*”. Formulation of the problem to be studied is whether the effect on the perceived value of customer satisfaction, customer satisfaction does affect the trust, whether the customer satisfaction effect on the purchase intention, whether the intention of re-purchase confidence.(Guided by Tantri Yanuar Rahmat Syah).

At this time the growth of the Internet has been greatly expanded with a variety of different purposes one of them as media sales. Many businesses that use the Internet as a medium to sell products kekonsumen. The increasing growth of online shop in Indonesia resulted in the fierce competition in retaining customers. Therefore, the company must pay attention to customer perceived value, customer satisfaction, and trust that customers aka back again to buy the product.

Samples were customers who had never transacted on the site Zalora.co.id. samples in this study there are 145 respondents, obtaining samples obtained from theory Hair et al., (1988) which is 5 X number of existing indicators. The data used in this research is quantitative, ie the data expressed in numerical terms. Is the result of calculations and measurements.

This research used SEM to obtain the results that the perceived value can increase customer satisfaction, customer satisfaction can increase confidence, customer satisfaction does not affect the re-purchase intentions, and beliefs meningkatkan repeat purchase intentions.

Keywords: *perceived value, customer satisfaction, trust, repeat purchase intentions*