

## ABSTRAK

### **IRNAMI LIANIS, Pengaruh *Word Of Mouth*, Kepercayaan Konsumen dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Pembelian Ulang Secara *Online* di BukuKita.com (dibimbing oleh Rina Anindita)**

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Word Of Mouth*, Kepercayaan Konsumen dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Pembelian Ulang Secara *Online* di BukuKita.com. *Word Of Mouth*, Kepercayaan Konsumen dan Persepsi Manfaat yang menjadi variabel independen sedangkan Minat Pembelian Ulang menjadi variabel dependen.

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Berganda. Alat ukur yang digunakan adalah menggunakan uji validitas, uji reliabilitas dan uji analisis berganda. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Responden penelitian ini berjumlah 150 responden yang merupakan konsumen yang telah berbelanja *online* melalui *website* BukuKita.com lebih dari 2 kali di tahun 2015.

Hasil penelitian berdasarkan analisis berganda menunjukkan bahwa variabel *Word Of Mouth*, Kepercayaan Konsumen dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Pembelian Ulang secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang serta Persepsi Manfaat merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap Minat Pembelian Ulang.

**Kata Kunci : *Word Of mouth*, Kepercayaan Konsumen, Persepsi Manfaat dan Minat Pembelian Ulang**

## **ABSTRACT**

**IRNAMI LIANIS, Roles of Word of mouth, Trust, and Perceived Usefulness to Repurchase Intention in BukuKita.com (Advised by Rina Anindita)**

*The aim of this study is to analyze the effect of word of mouth, trust, and perceived usefulness to online repurchase intention in BukuKita.com. Word of mouth, trust, and perceived usefulness into the independent variables while online repurchase intention becomes the dependent variable.*

*The analytical method used is multiple linear regression analysis. Multiple linear regression is used on this research to achieve the objectives above. Measuring tool that is used to test the validity, reliability, and multiple linear regression. The method of sampling used is non probability sampling with sampling method employ purposive sampling. The number of sample is 150 respondents that is the consumers who have been shopping online through the website BukuKita.com more than 2 times in the year 2015.*

*The result based on multiple linear regression analysis showed that the variable word of mouth, trust, and perceived usefulness partially and simultaneously to have a positive influence and significant to online repurchase intention and variable perceived usefulness the most influence variable informing the online repurchase intention.*

***Keywords : word of mouth, trust, perceived usefulness and repurchase intention***