

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh tingginya pertumbuhan pengguna internet dan aktivitas jual beli *online* di Indonesia. Tokopedia sebagai salah satu *platform e-commerce* di Indonesia mengalami masalah penurunan jumlah pengunjung situs, nilai indeks merek rendah, kebocoran data, serta kritik dari pengguna. Oleh sebab itu, perlu pembaharuan penelitian terkait dengan *online repurchase intention*. Meskipun Tokopedia termasuk *platform e-commerce* yang terkenal di Indonesia, tetapi permasalahan tersebut perlu diperhatikan, karena terdapat kompetitor lain yang lebih besar dan mampu melampaui kapan saja. Selain itu, terdapat inkonsistensi hasil penelitian-penelitian sebelumnya terkait faktor yang mempengaruhi *online repurchase intention*.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived website quality*, *perceived reputation*, *perceived value*, dan *trust* terhadap *online repurchase intention*. Aspek kualitas, reputasi, nilai, dan kepercayaan dianalisis berdasar pada teori *Cognitive Affective Personality System (CAPS)*. Model penelitian dibangun atas 5 variabel, yaitu *perceived website quality* dan *perceived reputation* sebagai variabel independen, *perceived value* dan *trust* sebagai variabel mediasi, dan *online repurchase intention* sebagai variabel dependen. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Tokopedia, yaitu mereka yang pernah melakukan pembelian di Tokopedia minimal 1 kali dan pernah mengunjungi situs Tokopedia (www.tokopedia.com). Melalui metode pengumpulan *purposive sampling*, 178 data responden diperoleh dengan kuesioner *online*, lalu diolah menggunakan SMARTPLS 3.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived reputation*, *perceived value*, dan *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention*. Sedangkan, *perceived website quality* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *online repurchase intention*. Selain itu, ditemukan adanya peran mediasi *perceived value* dan *trust*. *Perceived value* dan *trust* memiliki efek mediasi penuh di antara *perceived website quality* dan *online repurchase intention*, sementara *trust* memiliki efek mediasi parsial di antara *perceived reputation* dan *online repurchase intention*.

Kata Kunci: *Perceived Website Quality, Perceived Reputation, Perceived Value, Trust, Online Repurchase Intention*