

ABSTRAK

Semakin meningkatnya akses internet pada masyarakat turut menciptakan gaya hidup baru, salah satunya adalah belanja *online*. OLX adalah salah satu situs jual beli *online* terbesar di Indonesia yang menyediakan barang baru ataupun bekas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kemenarikan iklan, kemudahan berbelanja berpengaruh pada kepercayaan konsumen sehingga berdampak pada minat beli ulang pada situs OLX.co.id

Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 385 orang yang pernah melakukan pembelian produk melalui situs OLX.co.id. Kuesioner didistribusikan pada bulan Maret 2015 hingga April 2015. Data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan analisis regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepercayaan. Variabel kemenarikan iklan berpengaruh paling besar terhadap variabel kepercayaan dan pengaruh tidak langsung terhadap minat beli ulang. Sama seperti penelitian sebelumnya, kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel minat beli ulang dan berperan sebagai variabel intervening.

Kata Kunci: Kemenarikan Iklan, Kemudahan Berbelanja, Kepercayaan, Minat Beli Ulang.