

ABSTRAK

Teknologi elektronik semakin hari semakin berkembang, salah satunya proses berbisnis melalui media elektronik yang memiliki fungsi untuk bertransaksi jual beli barang atau jasa secara online. UniPin merupakan inovasi yang dilakukan oleh PT. 24 Jam Online berupa layanan yang digunakan untuk melakukan pembelian *virtual goods* serta mencari informasi secara online. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh persepsi kemudahan, reputasi, dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang dengan kepercayaan sebagai variabel intervening.

Penelitian ini dilakukan terhadap masyarakat di kota Semarang yang telah menggunakan layanan UniPin untuk melakukan pembelian *virtual goods* minimal satu kali. Jumlah sampel dalam penelitian ini yakni sebanyak 150 responden. Dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner dan metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan alat analisis AMOS 24.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Dan diketahui bahwa kepercayaan terbukti memediasi hubungan antara persepsi kemudahan, reputasi, dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang.

Kata kunci : Persepsi Kemudahan, Reputasi, Kepuasan Pelanggan,
Kepercayaan, Minat Beli Ulang