

ABSTRAK

PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, PERSEPSI KEBERMANFAATAN TERHADAP NIAT BELI ULANG DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Pengguna Shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta)

MEVA NEVANY PUTRI
141170072

Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta
(mevanevany@gmail.com)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) Pengaruh persepsi kemudahan secara langsung terhadap kepercayaan (2) Pengaruh persepsi kebermanfaatan secara langsung terhadap kepercayaan (3) Pengaruh kepercayaan secara langsung terhadap Niat beli ulang (4) Pengaruh persepsi kemudahan secara langsung terhadap Niat beli ulang (5) Pengaruh persepsi kebermanfaatan secara langsung terhadap Niat beli ulang (6) Pengaruh persepsi kemudahan secara tidak langsung terhadap Niat beli ulang melalui kepercayaan (7) Pengaruh persepsi kebermanfaatan secara tidak langsung terhadap Niat beli ulang melalui kepercayaan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan *SEM (Partial Least Square)* menggunakan 140 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) persepsi kemudahan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, (2) persepsi kebermanfaatan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, (3) kepercayaan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat beli ulang, (4) persepsi kemudahan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat beli ulang, (5) persepsi kebermanfaatan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat beli ulang (6) persepsi kemudahan secara tidak langsung memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat beli ulang melalui kepercayaan. (7) persepsi kebermanfaatan secara tidak langsung memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat beli ulang melalui kepercayaan.

Kata kunci : Persepsi Kemudahan, Persepsi Kebermanfaatan, Kepercayaan, Niat Beli Ulang.

