

UNIVERSITAS INTERNASIONAL BATAM

Fakultas Ekonomi
Program Sarjana Manajemen
Semester Ganjil 2019/2020

ANALISA PENGARUH MEMBANGUN MEKANISME KEPERCAYAAN DALAM *E-MARKETPLACE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* OLEH MASYARAKAT KOTA BATAM

Micheal
NPM : 1641320

ABSTRAK

Penelitian yang dilakukan memiliki tujuan untuk menganalisa pengaruh dari mekanisme membangun kepercayaan dalam *e-marketplace* terhadap *repurchase intention* oleh masyarakat kota Batam. Pemilik *e-marketplace* dan seorang *e-seller* harus mengetahui dan memahami cara menciptakan kepercayaan kepada pelanggan yang dapat mempengaruhi mereka untuk melakukan niat pembelian kembali.

Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data melalui kuesioner yang telah disebarakan sebanyak 320 responden. Metode yang diterapkan dalam mengumpulkan data merupakan metode *purposive sampling*. Data yang akan dijadikan sampel merupakan responden yang sudah pernah berbelanja melalui platform *e-marketplace*, diantaranya adalah Blibli.com, Lazada, Shopee, Bukalapak, dan Tokopedia. Hasil dari pengumpulan data responden, hanya 292 responden yang dapat dijadikan sampel dan diuji. Data responden yang telah dikumpulkan dan sesuai kriteria akan diuji melalui program SPSS versi 22.0 dan Smart PLS 3.0. Data yang telah diuji akan menghasilkan kesimpulan bahwa adanya hubungan signifikan dan tidak signifikan antara variabel yang sedang diteliti oleh penulis.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pentingnya *e-marketplace* dan *e-seller* untuk selalu mengembangkan mekanisme-mekanisme dalam membangun kepercayaan terhadap pelanggan. Adanya kepercayaan dari pelanggan tentu akan menciptakan niat pembelian kembali pada *e-marketplace* dan *e-seller* yang sama dan melalui hal ini tentu akan saling menguntungkan masing-masing pihak yang terlibat.

Kata Kunci : kepercayaan, niat pembelian kembali, orientasi pelanggan,