

ABSTRAK

PENGARUH *UTILITARIAN SHOPPING VALUE*, *TRUST* DAN *WEBSITE QUALITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA *BLIBLI.COM*

Oleh

Ginda Novalinda

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Utilitarian Shopping Value* terhadap *Repurchase Intention*, pengaruh *Trust* terhadap *Repurchase Intention*, pengaruh *Website Quality* terhadap *Repurchase Intention*. Penelitian ini merupakan jenis penelitian asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk atau layanan melalui situs web Blibli.com di Bandar Lampung dengan jumlah sampel sebanyak 130 responden. Metode pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial *Utilitarian Shopping Value* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*, *Trust* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*, dan *Website Quality* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*. Secara simultan *Utilitarian Shopping Value*, *Trust* dan *Website Quality* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*.

Kata Kunci: *Utilitarian Shopping Value*, *Trust*, *Website Quality*, *Repurchase Intention*