

ABSTRAKSI

Facebook sebagai salah satu situs jejaring sosial dengan ratusan juta pengguna di Indonesia menjadi media berjualan yang dilirik oleh banyak produsen sebagai sarana potensial mencetak laba. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh kepercayaan (X_1), persepsi manfaat (X_2) dan harga (X_3) terhadap niat beli ulang produk *fashion* melalui media sosial *facebook*. Sampel sebanyak 100 orang responden yang dipilih secara *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan regresi berganda.

Hasil perhitungan uji t menunjukkan nilai signifikansi pada variabel kepercayaan (X_1) adalah sebesar $0,228 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang (Y). Hasil perhitungan uji t menunjukkan nilai signifikansi pada variabel persepsi manfaat (X_2) adalah sebesar $0,327 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi manfaat (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang (Y). Hasil perhitungan uji t menunjukkan nilai signifikansi pada variabel harga (X_3) adalah sebesar $0,010 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

Kata Kunci : Kepercayaan, Persepsi Manfaat, Harga, Niat Beli Ulang

ABSTRACT

Facebook as a social networking site with hundreds of millions of users in Indonesia to sell media are considered by many manufacturers as a potential means to make a profit. This study aims to examine the effect of trust (X1), perceived usefulness (X2) and price (X3) to re-purchase intention of fashion products through social media facebook. A sample of 100 respondents were selected by purposive sampling. Data were analyzed using multiple regression.

The results of calculation t test showed significant value in the variable trust (X1) is the sum of $0.228 > 0.05$, it can be concluded that the trust variable (X1) has no significant effect on re-purchase intention (Y). The results of calculation t test showed significant value in the variable perception of benefits (X2) is the sum of $0.327 > 0.05$, it can be concluded that the perception of the benefits of variable (X2) has no significant effect on re-purchase intention (Y). The results of calculation t test showed significant value to the variable price (X3) is the sum of $0.010 < 0.05$, it can be concluded that the price variable (X3) positive and significant effect on re-purchase intention.

Keywords: Trust, Perceived Benefits, Price, Re-Purchase Intention