

## ABSTRAK

**Ulfiana Maulidiya Putri, 2020310063 “Pengaruh Manfaat yang Dirasakan dan Nilai yang Dirasakan Terhadap Niat Pembelian Ulang Secara Online yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan”.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh manfaat yang dirasakan, nilai yang dirasakan, terhadap niat pembelian ulang secara *online* dengan variabel kepuasan konsumen sebagai mediasi. Penelitian ini menggunakan penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan sebanyak 156 responden dengan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner atau angket. Teknik analisis data yang digunakan meliputi analisis deskriptif, uji kaulitas data, analisis data, uji hipotesis.

Hasil dari uji analisis menunjukkan manfaat yang dirasakan tidak berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang secara *online* dengan CR senilai  $-132 < 1,96$  dan P senilai  $0,895 > 0,05$ . Nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang secara *online* dengan CR senilai  $2.380 > 1,96$  dan P senilai  $0,017 < 0,05$ . Manfaat yang dirasakan tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dengan CR senilai  $0,262 < 1,96$  dan nilai P senilai  $0,793 > 0,05$ . Nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dengan CR senilai  $3.832 > 1,96$  dan P mendapatkan nilai \*\*\*. Jika terdapat simbol \*\*\* hal ini menampakkan bahwasanya hipotesis ini bernilai signifikasi yang tinggi. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang secara *online* dengan nilai C.R  $7.739 > 1,96$  dan nilai P mendapatkan hasil \*\*\*. Dengan adanya lambang \*\*\* menunjukkan bahwa hipotesis memiliki nilai signifikasi yang tinggi. Dari hasil analisis manfaat yang dirasakan tidak memberi pengaruh signifikan serta positif dengan niat pembelian ulang secara *online* yang menjadikan kepuasan konsumen sebagai mediasi. Namun, nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang secara *online* yang dimediasi oleh kepuasan konsumen.

**Kata Kunci:** Manfaat yang Dirasakan, Nilai yang Dirasakan, Niat Pembelian Ulang Secara Online, Kepuasan Konsumen.

# ABSTRACT

**Ulfiana Maulidiya Putri, 2020310063 "The Influence of Perceived Benefits and Perceived Value on Online Repurchase Intentions Mediated by Customer Satisfaction".**

This research aims to determine the influence of perceived benefits and perceived value on online repurchase intentions with consumer satisfaction variables as mediation. This research uses field research with a quantitative approach. The sample used was 156 respondents using purposive sampling technique. Data collection techniques use questionnaires or questionnaires. The data analysis techniques used include descriptive analysis, data quality testing, data analysis, hypothesis testing.

The results of the analysis test show that perceived benefits do not have a positive effect on online repurchase intentions with a CR of  $-132 < 1.96$  and a P of  $0.895 > 0.05$ . Perceived value has a positive effect on online repurchase intentions with CR of  $2,380 > 1.96$  and P of  $0.017 < 0.05$ . Perceived benefits do not have a positive effect on consumer satisfaction with a CR of  $0.262 < 1.96$  and a P value of  $0.793 > 0.05$ . Perceived value has a positive effect on consumer satisfaction with CR worth  $3,832 > 1.96$  and P getting the value \*\*\*. If there is a \*\*\* symbol, this shows that this hypothesis has high significance value. Consumer satisfaction has a positive and significant effect on online repurchase intentions with a C.R value of  $7,739 > 1.96$  and a P value of \*\*\*. The presence of the \*\*\* symbol indicates that the hypothesis has a high significance value. From the results of the analysis, perceived benefits do not have a significant and positive influence on online repurchase intentions, which makes consumer satisfaction a mediation. However, perceived value has a positive and significant effect on online repurchase intentions which is mediated by consumer satisfaction.

**Keywords:** Perceived Usefulness, Perceived Value, Online Repurchase Intention, Consumer Satisfaction.