ABSTRAK

Seiring berjalannya waktu, sudah banyak *Online Marketplace* yang terdapat di Indonesia. *E-Commerce* menjadi salah satu sektor digital yang sampai saat ini terus berkembang. Mulai dari tahun 2019, *E-Commerce Online Marketplace* di Indonesia sinilah peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh *Online Marketplace* terhadap *Repurchase Intention* pada masyarakat Indonesia, penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan responden masyarakat Indonesia yang sudah pernah berbelanja pada *Online Marketplace* Shopee. Berdasarkan identifikasi dan perumusan masalah pada penelitian ini, penelitian ini bertujuan agar dapat mengetahui pengaruh *Perceived Risk, Online Trust, Perceived Usefulness, Website Reputation, Perceived Value, Perceived Quality, Perceived Competitive Price* terhadap *Repurchase Intention* pada *Online Marketplace* Shopee. Hasil dari penelitin ini menemukan data *Perceived Risk*, dan *Perceived Value* tidak signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

Kata Kunci: Pasar Online, Risiko yang Dirasakan, Kegunaan yang Dirasakan, Harga Kompetitif yang Dirasakan, Kepercayaan Online, Kualitas yang Dirasakan, Nilai yang Dirasakan, Reputasi Situs Web, Niat Membeli Kembali.

Dampak Evaluasi Produk..., Lorenzo Pramudya Effendi, Ma.-IBS, 2022