

ABSTRAK

Sara Mayang Nauli Hutasoit, 2016; Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepercayaan dan Dampaknya Pada Produk *Fashion* Secara *Online* (Survei Pada Pelanggan di Situs *Online* Zalora dan Situs *Online* Lazada). Skripsi, Jakarta: Konsentrasi Manajemen Pemasaran, Program Studi Manajemen, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. Tim Pembimbing: Dr. Mohamad Rizan, MM & Agngg Kresnamurti RP, MM.

Tujuan dari penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui deskripsi dari kualitas produk, harga, kepercayaan dan minat beli ulang pada pelanggan di situs *online* Zalora dan Lazada. 2) Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan pada pelanggan di situs *online* Zalora dan Lazada. 3) Untuk menguji pengaruh harga terhadap kepercayaan pada pelanggan di situs *online* Zalora dan Lazada. 4) Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang pada pelanggan di situs *online* Zalora dan Lazada. 5) Untuk menguji pengaruh harga terhadap minat beli ulang pada pelanggan di situs *online* Zalora dan Lazada. 6) Untuk menguji pengaruh kepercayaan terhadap minat beli ulang pada pelanggan di situs *online* Zalora dan Lazada. 7) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang dengan variabel kepercayaan sebagai intervening pada pelanggan di situs *online* Zalora dan Lazada. 8) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli ulang dengan variabel kepercayaan sebagai intervening pada pelanggan di situs *online* Zalora dan Lazada. Objek penelitian ini adalah 200 responden yang pernah membeli produk *fashion* di Zalora dan Lazada minimal lebih dari dua kali dalam 1 tahun terakhir. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan: 1) kualitas produk berpengaruh terhadap kepercayaan sebesar 45% Zalora dan 35% untuk Lazada, 2) harga berpengaruh terhadap kepercayaan sebesar 47% untuk Zalora dan 32% untuk Lazada, 3) kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang sebesar 55% Zalora dan 46% untuk Lazada, 4) harga berpengaruh terhadap minat beli ulang sebesar 55% Zalora dan 44% untuk Lazada, 5) kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli ulang sebesar 40% Zalora dan 52% untuk Lazada, 6) kualitas produk terhadap minat beli ulang melalui kepercayaan sebesar 18% Zalora dan 18% untuk Lazada, 7) harga terhadap minat beli ulang melalui kepercayaan sebesar 19% Zalora dan 17% untuk Lazada

Kata kunci: kualitas produk, harga, kepercayaan, minat beli ulang, produk *fashion* secara *online*

ABSTRACT

Sara Mayang Nauli Hutasoit, 2016; The Influence of Product Quality and Price Toward Trust and Its Impact on Repurchase Intention in Online Fashion Product (Survey to the customer in Zalora and Lazada). Thesis, Jakarta: Marketing Management Concentration, Management Study Program, Department of Management, Faculty of Economics, State University of Jakarta. Advisory: Dr. Mohamad Rizan, MM & Agnng Kresnamurti RP, MM.

The purpose of this research are: 1) to knowthe description of product quality, price, trust and repurchase intention in Zalora and Lazada. 2) to test the influence of product quality toward trust on Zalora and Lazada. 3) to test the influence of price toward trust on Zalora and Lazada. 4) to test the influence of product quality toward repurchase intention on Zalora and Lazada. 5) to test the influence of price toward repurchase intention on Zalora and Lazada. 6) to test the influence of trust toward repurchase intention on Zalora and Lazada. 7) to test the influence of product quality toward repurchase intention through trust as and intervening on Zalora and Lazada 8) to test the influence of price toward repurchase intention through trust as and intervening on Zalora and Lazada. Object of the research was 200 respondent who have used Zaalora and Lazada at least 2 times in one year. The hypothesis test shows: 1) the influence of product quality toward trust by 45% for Zalora and 35% for Lazada, 2) the influence of price toward trust by 47% for Zalora and 32% for Lazada, 3) the influence of product quality toward repurchase intention by 55% for Zalora and 46% for Lazada, 4) the influence of price toward repurchase intention by 55% for Zalora and 44% for Lazada, 5) the influence of trust toward repurchase intention by 40% for Zalora and 52% for Lazada, 6) product quality toward repurchase intention through trust as and intervening by 18% for Zalora and 18% for Lazada, 7) price toward repurchase intention through trust as and intervening by 19% for Zalora and 17% for Lazada

Keyword: product quality, price, trust, repurchase intention, online fashion product