

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS WEBSITE,  
KEPERCAYAAN, REPUTASI PERUSAHAAN TERHADAP  
NIAT PEMBELIAN KEMBALI PADA AUTO 2000 CABANG  
CILEDUG**

**SKRIPSI**

**Program Studi Manajemen – Strata 1**



**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA  
JAKARTA  
2018**

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS WEBSITE,  
KEPERCAYAAN, REPUTASI PERUSAHAAN TERHADAP  
NIAT PEMBELIAN KEMBALI PADA AUTO 2000 CABANG  
CILEDUG**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar  
SARJANA EKONOMI  
Program Studi Manajemen – Strata 1**



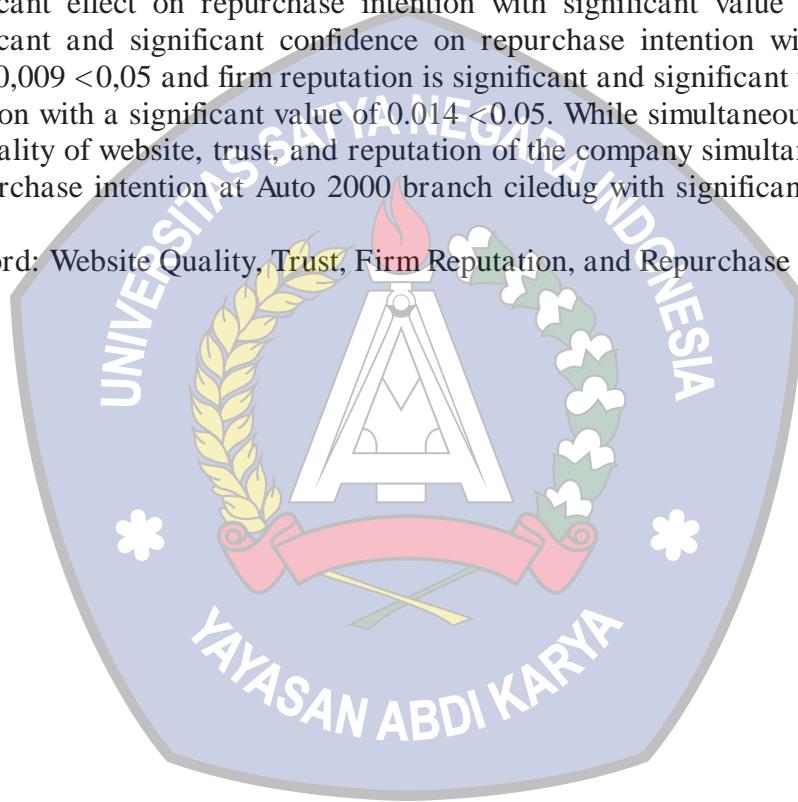
**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA  
JAKARTA  
2018**

## **ABSTRACT**

This study aims to determine the effect of website quality, trust, and reputation of the company on the purchase intention at Auto 2000 branch ciledug. Sempel test with this research using sample as much as 100 respondents and this research use descriptive analysis method, Instrument Test (Validity and Normality), Classic Assumption Test (Normality, Heteroskedastisitas, Multikolonieritas and Autokorelasi), Multiple Linear Regression Analysis, T Test, F Test, and Coefficient of Determinant  $R^2$ .

This result shows that partially website quality has significant and significant effect on repurchase intention with significant value  $0.000 < 0.05$ , significant and significant confidence on repurchase intention with significant value  $0.009 < 0.05$  and firm reputation is significant and significant to repurchase intention with a significant value of  $0.014 < 0.05$ . While simultaneously show that the quality of website, trust, and reputation of the company simultaneously affect the purchase intention at Auto 2000 branch ciledug with significant value  $0.000 < 0.05$ .

Keyword: Website Quality, Trust, Firm Reputation, and Repurchase Intention



## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahau analisis pengaruh kualitas website, kepercayaan, dan reputasi perusahaan terhadap niat pembelian kembali pada Auto 2000 cabang ciledug. Penetuan sempel dengan penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden dan penelitian ini menggunakan metode analisis Deskriptif, Uji Instrument (Validitas dan Normalitas), Uji Asumsi Klasik (Normalitas, Hesteroskedastisitas, Multikolonieritas dan Autokorelasi), analisis Regresi Linear Berganda, Uji T, Uji F, dan Koefisien Determinan  $R^2$ .

Hasil ini menunjukan bahwa secara parsial kualitas website berpengaruh dan signifikan terhadap niat pembelian kembali dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , kepercayaan berpengaruh dan signifikan terhadap niat pembelian kembali dengan nilai signifikan  $0,009 < 0,05$  dan reputasi perusahaan berpengaruh dan signifikan terhadap niat pembelian kembali dengan nilai signifikan  $0,014 < 0,05$ . Sedangkan secara simultan menunjukan bahwa kualitas website, kepercayaan, dan reputasi perusahaan berpengaruh secara simultan terhadap niat pembelian kembali pada Auto 2000 cabang ciledug dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ .

Kata kunci: Kualitas Website, Kepercayaan, Reputasi Perusahaan terhadap Niat Pembelian Kembali.

