

ABSTRAK

Pada era globalisasi yang semakin berkembang ini, internet bukan lagi menjadi suatu hal yang tabu bagi seluruh masyarakat di dunia ini. Hampir tidak ada orang yang tidak tahu internet. Internet menghubungkan berjuta hingga milyaran pengguna tidak hanya di suatu tempat melainkan di seluruh dunia. Beberapa permasalahan yang menjadi pertanyaan dalam penelitian ini antara lain : 1) Bagaimana pengaruh orientasi belanja terhadap niat pembelian *online* pelanggan di Tokopedia? 2) Bagaimana pengaruh kepercayaan *online* terhadap niat pembelian *online* pelanggan di Tokopedia? 3) Bagaimana pengaruh pengalaman pembelian online terhadap niat pembelian *online* pelanggan di Tokopedia?

Populasi yang akan diteliti ialah seluruh pelanggan tokopedia yang tidak dapat dihitung jumlahnya. sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuantitatif.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan hasil tersebut sebagai berikut :1) orientasi belanja mempunyai pengaruh terhadap niat pembelian ulang online; 2) kepercayaan online mempunyai pengaruh terhadap niat pembelian ulang online; 3) pengalaman pembelian online mempunyai pengaruh terhadap niat pembelian ulang online.

Kata Kunci: Orientasi Belanja, Kepercayaan Online, Pembelian Ulang Online