

RINGKASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh “Kualitas Pelayanan Elektronik Terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Mediasi”. Penelitian ini menggunakan variabel dimensi kualitas pelayanan elektronik, kepercayaan konsumen dan minat beli ulang. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Jenderal Soedirman pengguna Shopee. Metode yang digunakan dalam pengambilan data ini adalah metode *purposive sampling* dengan menggunakan kuesioner. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SmartPLS menggunakan 160 responden dengan uji mediasi menggunakan uji Sobel. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Dimensi fisiensi berpengaruh positif terhadap minat beli ulang (2) Dimensi pemenuhan tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang (3) Dimensi ketersediaan sistem tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang (4) Dimensi rahasia pribadi tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang (5) Dimensi responsif tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang (6) Dimensi kompensasi tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang (7) Dimensi efisiensi tidak berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen (8) Dimensi pemenuhan tidak berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen (9) Dimensi ketersediaan sistem berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen (10) Dimensi rahasia pribadi berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen (11) Dimensi responsif tidak berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen (12) Dimensi kompensasi tidak berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen (13) Kualitas pelayanan elektronik tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang (14) Kepercayaan konsumen tidak dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan elektronik terhadap minat beli ulang. Implikasi dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan minat beli ulang pada konsumen *e-commerce* Shopee melalui kualitas pelayanan elektronik pada aplikasi Shopee sehingga pengguna menjadi lebih nyaman serta dapat mempertahankan kepercayaan konsumen.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan Elektronik, Kepercayaan Konsumen dan Minat Beli Ulang

SUMMARY

This study aims to explain the effect of "Electronic Service Quality on Repurchase Intention with Consumer Trust as a Mediation Variable". This study uses the dimensions of electronic service quality, consumer trust and repurchase intention. The population in this study were students at Jenderal Soedirman University who use Shopee. The method used in collecting this data is a purposive sampling method using a questionnaire. The analytical tool used in this study is SmartPLS using 160 respondents with a mediation test using the Sobel test. The results of this study indicate that: (1) The efficiency dimension has a positive effect on repurchase intention (2) The fulfillment dimension has no effect on repurchase intention (3) The system availability dimension has no effect on repurchase intention (4) The personal confidential dimension has no effect on repurchase intention (5) Responsive dimension has no effect on repurchase intention (6) Sensitive dimension has no effect on repurchase intention (7) Efficiency dimension has no effect on consumer trust (8) Compliance dimension has no effect on consumer trust (9) Availability dimension system has a positive effect on consumer trust (10) Personal cues dimension has a positive effect on consumer trust (11) Responsive dimension has no effect on consumer trust (12) Change dimension has no effect on consumer trust (13) Electronic service quality has no effect on repurchase intention (14) My trust consumers cannot mediate the effect of electronic service quality on repurchase intention. The implication of this research is to increase repurchase interest in Shopee e-commerce consumers through the quality of electronic services in the Shopee application so that users become more comfortable and maintain consumer trust.

Keywords: *Electronic Service Quality, Consumer Trust and Repurchase Intention*