

ABSTRAK

Pertumbuhan *e-commerce* saat ini semakin berkembang pesat, hal ini membuat suatu kebiasaan baru bagi masyarakat Indonesia. Shopee merupakan salah satu bentuk *e-commerce* di Indonesia yang cukup berkembang dengan berbagai keunggulannya. Segala jenis produk tertuang dan tersedia di Shopee. Produk fesyen merupakan salah satu produk yang cukup diminati. Untuk mencapai keberhasilan suatu usaha secara keseluruhan, maka Shopee paling tidak harus mengevaluasi kualitas e-layanan dan mempertahankan kepercayaan pelanggan, karena kedua faktor tersebut dianggap memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap minat untuk membeli kembali. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas e-layanan terhadap minat beli ulang melalui kepercayaan sebagai *intervening* pada produk fesyen di Shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif, dengan sampel sebanyak 104 responden. Teknik sampling menggunakan *purposive sampling*. Pengumpulan data dengan kuisioner, selanjutnya dianalisis menggunakan *Path Analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas e-layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, kepercayaan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang, tidak terdapat pengaruh secara langsung dari kualitas e-layanan terhadap minat beli ulang, dan terdapat pengaruh secara tidak langsung dari e-layanan terhadap minat beli ulang melalui kepercayaan sebagai *intervening*. Hal ini memberikan pemahaman bahwa pelanggan akan melakukan pembelian ulang fesyen di Shopee setelah mereka percaya dari e-layanan yang diterimanya.

Kata kunci: Kualitas E-Layanan, Kepercayaan, Minat Beli Ulang

ABSTRACT

The growth of e-commerce is currently growing rapidly, this makes a new habit for the people of Indonesia. Shopee is one form of e-commerce in Indonesia that is quite developed with various advantages. All types of products are contained and available on Shopee. Fashion products are one of the products that are quite in demand. To achieve the success of a business as a whole, Shopee must at least evaluate the quality of e-services and maintain customer trust, because these two factors are considered to have a considerable influence on interest in repurchasing. The purpose of this study was to determine the quality of e-service on repurchase intention through trust as an intervening on fashion products at Shopee. This study uses a quantitative descriptive approach, with a sample of 104 respondents. The sampling technique used purposive sampling. Collecting data with questionnaires, then analyzed using Path Analysis. The results show that the quality of e-services has a positive and significant effect on customer trust, customer trust has a significant positive effect on repurchase intention, there is no direct influence of e-service quality on repurchase interest, and there is an indirect effect of e-service to repurchase interest through trust as an intervening. This provides an understanding that customers will re-purchase fashion at Shopee after they trust the e-services they receive.

Keyword : E-Service Quality, Trust, Repurchase Intention

