

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan Berbelanja *Online* terhadap Kepuasan Konsumen dan Niat Pembelian Ulang Zalora Indonesia. Subjek penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang pernah berbelanja *online* pada Zalora Indonesia. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 150 responden yang ditentukan dengan teknik *purposive sampling*. Menggunakan alat analisis *Structural Equation Modelling* (SEM).

Berdasarkan analisis diperoleh hasil bahwa Kepercayaan dan Kenyamanan Berbelanja *Online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, Kepercayaan dan Kenyamanan Berbelanja *Online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang, Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang, lebih lanjut Kepuasan Konsumen secara positif dan signifikan dapat memediasi Kepercayaan dan Kenyamanan Berbelanja *Online* terhadap Niat Pembelian Ulang.

Kata Kunci : Kepercayaan, Kenyamanan Berbelanja *Online*, Kepuasan Konsumen dan Niat Pembelian Ulang

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Trust and Convenience of Online Shopping on Consumer Satisfaction and Repurchase Intention Zalora Indonesia. The subjects of this study were students of Universitas Muhammadiyah Yogyakarta who had been shopping online at Zalora Indonesia. The sampel in this study amounted to 150 respondents determined by purposive sampling technique. Using the Structural Equation Modeling (SEM) analysis tool.

Based on the analysis, it is found that the trust and convenience of online shopping have a positive and significant effect on Consumer Satisfaction, Trust and Convenience of Online Shopping have a positive and significant impact on Repurchase Intention, Consumer Satisfaction has positive and significant impact on Repurchase Intention, further Consumer Satisfaction positively and can significantly mediate the Trust and Convenience of Online Shopping against Repurchase Intention.

Keywords: Trust, Convenience of Online Shopping, Consumer Satisfaction and Repurchase Intention