

ABSTRAK

Judul : **Pengaruh E-Trust dan Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Melalui Kepuasan pada Situs Online Zalora** (dibimbing oleh Abdurrahman)

Nama : Shadilla Nafisa

Program Studi : Manajemen Bisnis

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *E-Trust* dan *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention* Melalui Kepuasan sebagai variabel intervening pada konsumen di situs *online* Zalora di Rawa Belong, Jakarta Barat. Variabel Independen terdiri atas *E-Trust* dan *Customer Experience*, variabel dependen terdiri atas *Repurchase Intention* dan variabel intervening terdiri atas Kepuasan. Penelitian ini dilakukan pada konsumen situs *online* Zalora yang bergerak dibidang penjualan *online/e-commerce* yang berlokasi di Rawa Belong, Jakarta Barat yang sudah melakukan pembelian sebanyak 3-4 kali. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hal apa yang mempengaruhi pembelian kembali konsumen pada situs *online* Zalora. Sampel yang digunakan sebanyak 135 orang responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling* dengan teknik penelitian berupa analisa Analisis Jalur (*Path Analysis*).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *E-Trust* dan *Customer Experience* berpengaruh terhadap Kepuasan pada situs *online* Zalora. *E-Trust* dan *Customer Experience* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*. *E-Trust* dan *Customer Experience* berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui Kepuasan.

Kata Kunci : *E-Trust, Customer Experience, Repurchase Intention, Kepuasan*