

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the effect of E Service Quality and Customer Experience on Repurchase Intention with Trust as a mediating variable. The research data is data taken from primary data obtained from processing questionnaire data filled out by Tokopedia users who have made a purchase at least twice. The number of samples used was 108 respondents and the analysis technique used in this study was partial least squares (Pls) analysis. The results of this study indicate that trust mediates the relationship between e service quality and customer experience variables on repurchase intention which has a positive and significant effect.

keywords : E Service Quality, Customer Experience, Trust, Repurchase Intention



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh *E Service Quality* dan *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Trust* sebagai variabel mediasi. Data penelitian ini merupakan data yang di ambil dari data primer yang diperoleh dari pengolahan data kuesioner yang diisi oleh pengguna Tokopedia yang telah melakukan pembelian minimal dua kali. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 108 responden dan teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis *partial least square* (PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *trust* memediasi hubungan antara variabel *e service quality* dan *customer experience* terhadap *repurchase intention* yang berpengaruh positif dan signifikan.

Kata kunci : *E Service Quality, Customer Experience, Trust, Repurchase Intention*

