

## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador*, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang di Tokopedia. Tokopedia merupakan salah satu *e-commerce* yang menduduki posisi pertama dari 10 situs *e-commerce* yang sering dikunjungi di tahun 2021. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah melakukan transaksi pembelian di Tokopedia sebanyak lebih dari satu kali transaksi. Sampel dari penelitian ini yaitu sebanyak 130 responden, yang disesuaikan dengan banyaknya indikator pertanyaan. Metode analisis data menggunakan *Structural Equation Model Partial Least Square* (SEM-PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Minat Beli Ulang, Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Minat Beli Ulang, dan sedangkan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang .

**Kata Kunci:** *Brand Ambassador*, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Minat beli Ulang, dan *E-Commerce*.



## ***ABSTRACT***

*This research was conducted with the aim of knowing the effect of Brand Ambassador, Service Quality, and Trust on Repurchase Intention on Tokopedia. Tokopedia is one of the e-commerce sites that occupies the first position of the 10 most visited e-commerce sites in 2021. The population in this study are consumers who have made more than one purchase transaction at Tokopedia. The sample of this study is 130 respondents, which is adjusted to the number of question indicators. The data analysis method uses Structural Equation Model- Partial Least Square (SEM PLS). The results of this study indicate that Brand Ambassador has no effect and is not significant on Repurchase Intention, Service Quality has no effect and is not significant on Repurchase Intention, and meanwhile Trust has a positive and significant effect on Repurchase Intention*

**Keywords:** *Brand Ambassador, Service Quality, Trust, Repurchase Interest, and ECommerce*

