

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan, kualitas produk, kualitas layanan, dan persepsi harga terhadap minat bertransaksi ulang dengan kepercayaan produk sebagai variabel intervening. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna yang telah melakukan transaksi atau membeli produk di *e-commerce* Shhoopee di kota Semarang dan jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 144 responden. Dalam proses pengumpulan data penelitian ini menggunakan metode kuesioner. Adapun teknik analisis yang digunakan yaitu *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan alat analisis AMOS 24.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan produk, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan produk, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan produk, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan produk, dan kepercayaan produk berpengaruh positif serta signifikan terhadap minat bertransaksi ulang.

Kata kunci: Promosi Penjualan, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Kepercayaan Produk, Minat Bertransaksi Ulang.