

ABSTRAK

Studi ini bertujuan guna melakukan analisis pengaruh kualitas pelayanan, persepsi nilai serta citra merek terhadap kepuasan konsumen guna meningkatkan niat beli ulang. Penelitian ini dilakukan karena adanya persaingan yang ketat, penurunan jumlah kunjungan web dan aplikasi akibat kebocoran data, banyaknya keluhan terhadap Tokopedia, serta inkonsistensi hasil penelitian yang berkaitan dengan variabel penelitian yang dipakai. Obyek studi ini ialah *e-commerce* Tokopedia. Populasi yang digunakan ialah konsumen *e-commerce* Tokopedia. Penelitian ini menggunakan kuesioner daring dengan kriteria responden seseorang yang sudah pernah melakukan transaksi di Tokopedia minimal 1 kali dan berumur 18 tahun. Sebanyak 200 responden ditetapkan sebagai sampel penelitian, lalu disesuaikan dan dieliminasi menjadi 186. Metode analisis penelitian ini memakai metode analisis teknik analisis SEM (Structural Equation Model) dari program AMOS. Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa kualitas pelayanan berdampak positif dan signifikan pada kepuasan konsumen, persepsi nilai berdampak positif dan signifikan pada kepuasan konsumen, citra merek *e-commerce* berdampak positif dan signifikan pada kepuasan konsumen, kepuasan konsumen berdampak positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Variabel yang memiliki pengaruh paling besar ialah kualitas pelayanan, lalu diikuti oleh citra merek dan persepsi nilai.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Persepsi Nilai, Citra Merek, Kepuasan Konsumen, Niat Beli Ulang