

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dampak kepercayaan merek dan kualitas layanan terhadap niat beli ulang dan kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi Shopee di Kota Semarang. Melibatkan 100 pengguna Shopee dari Semarang, penelitian ini menggunakan metode purposive sampling. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner melalui formulir Google secara daring. Dalam analisisnya, penelitian ini mengadopsi pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan PLS versi ketiga, yang lebih dikenal sebagai partial least square.

Penelitian ini menemukan bahwa kepercayaan terhadap merek memiliki dampak positif yang signifikan terhadap niat pembelian kembali, sementara kualitas layanan tidak memiliki dampak positif yang signifikan pada niat pembelian kembali. Namun, ternyata kepuasan pelanggan memainkan peran penting sebagai mediator antara kualitas layanan dan niat pembelian kembali. Ini berarti kepuasan pelanggan menjadi jembatan antara pengalaman menggunakan layanan dan keinginan untuk membeli kembali di aplikasi Shopee.

Kata kunci: Kepercayaan merek, kualitas layanan, kepuasan konsumen, pembelian berulang