

ABSTRAK

Perkembangan teknologi dan informasi sudah berkembang sangat pesat sehingga mempermudah manusia untuk memperoleh informasi dalam memenuhi kebutuhan. Salah satunya melalui jual beli online (*e-commerce*). Di Indonesia terdapat beberapa *e-commerce* seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak dan lainnya, Tokopedia merupakan salah satu *e-commerce* terbesar tetapi mengalami stagnan dalam pertumbuhan jumlah pengunjung dibanding pesaingnya, dengan adanya hal tersebut maka mempertahankan konsumen yang sudah ada serta menarik konsumen baru merupakan hal yang penting. Berdasarkan hal tersebut penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, pengiriman, kepercayaan terhadap minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada *e-commerce* Tokopedia Indonesia.

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro pengguna atau yang pernah melakukan transaksi jual beli di Tokopedia minimal 2 kali. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner dan metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling* (SEM).

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga, pengiriman, kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan, dan hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang. Variable yang paling berpengaruh terhadap minat beli ulang adalah kepercayaan

Kata kunci : persepsi harga, pengiriman, kepercayaan, kepuasan pelanggan, minat beli ulang, perilaku konsumen