

## 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*). 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 kualitas layanan, promosi penjualan, dan citra merek terhadap minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada e-commerce Tokopedia Indonesia.

Penelitian ini dilakukan secara online pengguna atau yang pernah melakukan transaksi jual beli di Tokopedia minimal 2 kali. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 111 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 kualitas layanan, promosi penjualan, dan citra merek 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. Variabel yang paling berpengaruh terhadap minat beli ulang adalah kepuasan pelanggan.

*Kata kunci: kualitas layanan, promosi penjualan, citra merek, kepuasan pelanggan, minat beli ulang, perilaku konsumen*