

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap niat pembelian kembali dengan efek moderasi persepsi keefektifan mekanisme *e-commerce*. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kepuasan, kepercayaan sebagai variabel mediasi, niat pembelian kembali sebagai variabel dependen, dan persepsi keefektifan mekanisme *e-commerce* sebagai variabel moderasi. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah Lazada. Sampel penelitian ini berjumlah 176 responden yang dipilih dengan menggunakan metode purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan AMOS 23. Analisis data uji kualitas instrumen dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji normalitas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada vendor, persepsi keefektifan mekanisme *e-commerce* mampu memoderasi hubungan antara kepuasan dan kepercayaan pada vendor secara positif dan signifikan, dan juga kepercayaan pada vendor memiliki pengaruh positif signifikan pada niat pembelian kembali.

Kata kunci: kepuasan, kepercayaan, persepsi keefektifan mekanisme *e-commerce*, niat pembelian kembali

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of satisfaction and trust on repurchase intentions with the moderating effect of the perception of the effectiveness of the e-commerce mechanism. The independent variables in this study are satisfaction, trust as mediation variables, repurchase intention as dependent variables, and perception of the effectiveness of the e-commerce mechanism as moderating variables. The object used in this research is Lazada. The sample of this study amounted to 176 respondents selected by using purposive sampling method. Data analysis technique used in this research by using Structural Equation Modeling (SEM) with the help of AMOS 23. Analysis of instrument quality test data in this research using validity test, reliability test, and normality test.

The results showed that satisfaction has a significant positive effect on vendor trust, the perception of the effectiveness of e-commerce mechanisms is able to moderate the relationship between satisfaction and trust in the vendor is positively significant, and trust in the vendor has a significant positive effect on repurchase intention.

Keyword: satisfaction, trust, perception of the effectiveness of the e-commerce mechanism, repurchase intention