

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) Pengaruh secara langsung citra merek terhadap minat beli ulang konsumen Tokopedia, 2) Pengaruh secara langsung promosi penjualan terhadap minat beli ulang konsumen Tokopedia, 3) Pengaruh secara langsung kualitas layanan elektronik terhadap minat beli ulang konsumen Tokopedia, 4) Pengaruh secara langsung kemudahan penggunaan aplikasi terhadap minat beli ulang konsumen, 5) Pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang konsumen Tokopedia dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi, 6) Pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli ulang konsumen Tokopedia dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi, 7) Pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap minat beli ulang konsumen Tokopedia dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi, 8) Pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi terhadap minat beli ulang konsumen Tokopedia dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Data diperoleh dengan membagikan kuesioner kepada 96 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah *partial least square* menggunakan aplikasi WarpPLS 7.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Citra merek secara langsung tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen Tokopedia, 2) Promosi penjualan secara langsung berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen Tokopedia, 3) Kualitas layanan elektronik secara langsung berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen Tokopedia, 4) kemudahan penggunaan aplikasi tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen Tokopedia, 5) Citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli dengan dimediasi oleh kepuasan konsumen, 6) Promosi penjualan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang dengan dimediasi sebagian oleh kepuasan konsumen, 7) Kualitas layanan elektronik berpengaruh positif terhadap minat beli ulang dengan dimediasi sebagian oleh kepuasan konsumen, 8) Kemudahan penggunaan aplikasi tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang dengan dimediasi oleh kepuasan konsumen.

**Kata kunci:** Citra Merek, Promosi Penjualan, Kualitas Layanan Elektronik, Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Minat Beli Ulang, Kepuasan Konsumen.

## ABSTRACT

*This study aims to find out: 1) direct influence of brand image on the repurchase interest of Tokopedia consumers, 2) direct influence of sales promotion on the repurchase interest of Tokopedia consumers, 3) direct influence of electronic service quality on the repurchase interest of Tokopedia consumers, 4) direct influence of ease of use of the application on consumer repurchase interest, 5) influence of brand image on the repurchase interest of Tokopedia consumers with consumer satisfaction as a mediation variable, 6) effect of sales promotion on Tokopedia consumer repurchase interest with consumer satisfaction as a mediation variable, 7) effect of electronic service quality on Tokopedia consumer repurchase interest with consumer satisfaction as a mediation variable, 8) effect of ease of use of the application on Tokopedia consumer repurchase interest with consumer satisfaction as a mediation variable. The sampling technique was purposive sampling. Data was obtained by distributing questionnaires to 96 respondents. data analysis technique in this research is partial least square using WarpPLS 7.0 application. The results show that: 1) Brand image does not directly affect the repurchase interest of Tokopedia consumers, 2) Sales promotion has a direct positive effect on the repurchase interest of Tokopedia consumers, 3) The quality of electronic services has a direct and positive affect on the buying interest of Tokopedia consumers, 4) ease of use of the application does not affect the repurchase interest of Tokopedia consumers, 5) Brand image has no effect on buying interest mediated by consumer satisfaction, 6) Sales promotion has a positive effect on repurchase interest by partial mediation of consumer satisfaction, 7) Quality of electronic services has a positive effect by partial mediation of consumer satisfaction, 8) Ease of use of the application does not relate to repurchase interest mediated by consumer satisfaction.*

**Keywords:** *Brand Image, Sales Promotion, Electronic Service Quality, Ease of Use of Apps, Repurchase Interest, Consumer Satisfaction.*