

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, WORD OF MOUTH, DAN PENGALAMAN BERBELANJA TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI Studi pada KausaltyFish Tarakan

Alan Justine Setiawan
Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2025

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1). pengaruh secara langsung kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang, (2). pengaruh secara langsung *word of mouth* terhadap minat beli ulang, (3). pengaruh secara langsung pengalaman berbelanja terhadap minat beli ulang, (4). pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang dengan dimediasi oleh kepercayaan, (5). pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli ulang dengan dimediasi oleh kepercayaan, (6). pengaruh pengalaman berbelanja terhadap minat beli ulang dengan dimediasi oleh kepercayaan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan 96 responden sebagai sampel yang diperoleh dari kuesioner yang disebarakan secara *online* dalam bentuk *google form*. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square* menggunakan aplikasi SmartPLS 4.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1). kualitas pelayanan secara langsung tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang, (2). *word of mouth* secara langsung berpengaruh terhadap minat beli ulang, (3). pengalaman berbelanja secara langsung tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang, (4). kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang dengan dimediasi penuh oleh kepercayaan, (5). *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang dengan dimediasi oleh kepercayaan, dan (6). pengalaman berbelanja berpengaruh terhadap minat beli ulang dengan dimediasi penuh oleh kepercayaan.

Kata kunci: kepercayaan, kualitas pelayanan, minat beli ulang, pengalaman berbelanja, *word of mouth*.

ABSTRACT

**THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY, WORD OF MOUTH, AND
SHOPPING EXPERIENCE ON REPURCHASE INTENTION
WITH TRUST AS A MEDIATING VARIABLE
A Study on KausaltyFish Tarakan**

Alan Justine Setiawan
Management Study Program, Economics Faculty
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2025

This study aims to determine: (1). the direct influence of service quality on repurchase intention, (2). the direct influence of word of mouth on repurchase intention, (3). the direct influence of shopping experience on repurchase intention, (4). the influence of service quality on repurchase intention mediated by trust, (5). the influence of word of mouth on repurchase intention mediated by trust, and (6). the influence of shopping experience on repurchase intention mediated by trust. The type of research used is survey research with a quantitative approach. The sampling technique employed is non-probability sampling with a purposive sampling method. This study involved 96 respondents as the sample, obtained from questionnaires distributed online via Google Forms. The analysis technique used in this study is Partial Least Square (PLS) using the SmartPLS 4.0 application. The results of this study indicate that (1). service quality does not directly affect repurchase intention, (2). word of mouth directly affects repurchase intention, (3). shopping experience does not directly affect repurchase intention, (4). service quality affects repurchase intention fully mediated by trust, (5). word of mouth does not affect repurchase intention when mediated by trust, and (6). shopping experience affects repurchase intention fully mediated by trust.

Keywords: repurchase intention, service quality, shopping experience, trust, word of mouth