

ABSTRAK

Hendra Salim (01011190276)

“ANALISIS PENGARUH *PERCEIVED WEBSITE QUALITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* YANG DIMEDIASI OLEH *E-CUSTOMER TRUST* DAN *E-CUSTOMER SATISFACTION* PADA ONLINE STORE H&M DI INDONESIA”

(xiii + 104 halaman: 14 gambar; 14 tabel; 4 lampiran)

Tingkat belanja online Indonesia pada tahun 2022 mencapai 65 juta, terjadi pertumbuhan sebesar 325% pada tingkat belanja online Indonesia dari tahun 2017. 61% pembelian online konsumen Indonesia adalah untuk produk fesyen. H&M merupakan salah satu perusahaan fesyen di Indonesia. H&M melakukan penjualan melalui toko offline dan toko online, yaitu situs web. Namun banyak konsumen Indonesia yang mengeluhkan buruknya kualitas situs web H&M, karena beberapa kendala yang mereka hadapi saat melakukan pembelian online melalui situs web H&M. Sehingga penetrasi pasar H&M secara digital masih rendah dan tertinggal jauh dari kompetitornya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *perceived website quality* terhadap *repurchase intention* dengan mediasi *e-customer trust* dan *e-customer satisfaction* pada *online store* H&M di Indonesia. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan data yang berasal dari 168 responden. Penelitian ini menyebarkan kuesioner online kepada sampel penelitian, yaitu konsumen H&M yang pernah melakukan pembelian produk H&M melalui situs web resmi H&M di Indonesia. Metode analisis data PLS-SEM dengan program SmartPLS 4. Penelitian ini menemukan hasil bahwa *perceived website quality* berpengaruh positif terhadap *e-customer satisfaction*, *perceived website quality* berpengaruh positif terhadap *e-customer satisfaction*, *e-customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *e-customer trust*, dan *e-customer trust* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada *online store* H&M di Indonesia. Penelitian ini membuktikan pentingnya upaya H&M dalam kualitas situs web untuk meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap situs web, transaksi online, dan merek. Sehingga pelanggan memiliki intensi untuk melakukan pembelian kembali.

Kata kunci: *online store* H&M, *perceived website quality*, *e-customer trust*, *e-customer satisfaction*, *repurchase intention*

Referensi: 84 (1999-2022)