

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menggambarkan kondisi *E-Service Quality*, *E-Trust* dan niat pembelian ulang konsumen pada aplikasi digital Blibli.com. serta untuk Mengetahui pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* terhadap niat pembelian ulang di aplikasi digital Blibli.com baik secara parsial maupun simultan.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan analisis deskriptif dan verifikatif. Populasi dari penelitian ini sebanyak 50 responden. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* dengan menggunakan teknik *Simple Random Sampling*. Data yang digunakan adalah data primer. Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, analisis korelasi parsial, pengujian hipotesis secara parsial (uji t) dan koefisien determinasi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program software SPSS versi 25.

Hasil Penelitian menunjukkan kondisi *E-Service Quality* pada aplikasi digital Blibli.com menunjukkan kategori sedang. Total skor pada variabel *E-Service Quality* adalah 2182 atau Rata-rata skor 3,35 berdasarkan hasil rekapitulasi tersebut maka kriteria tanggapan responden berada pada kriteria sedang. Respon yang dibawah rata-rata yaitu indikator Privasi dan indikator compensation. Kondisi *E-Trust* berada pada kategori tinggi. total skor pada variabel *E-Trust* adalah 879 atau rata-rata 3,52, berdasarkan hasil rekapitulasi tersebut maka kriteria tanggapan responden berada pada kriteria tinggi. Namun masih terdapat skor dibawah rata-rata yaitu pada indikator integritas. Kondisi variabel Niat Beli Ulang pada dimensi minat eksploratif serta dimensi minat transaksional menunjukkan kondisi dibawah rata-rata. Total skor pada variabel Niat Beli Ulang adalah 1377 dan rata-ratanya 3,44, sehingga berada pada kriteria tinggi. Berdasarkan hasil uji dengan menggunakan SPSS yang telah dilakukan pada hipotesis disimpulkan bahwa nilai  $t_{hitung} = 4.993 > t_{tabel} = 2,01$  dan signifikannya  $0,000 < 0,05$  dengan besarnya pengaruh *E-Service Quality* terhadap Niat Beli Ulang sebesar 0,678 atau sebesar 67,8%. Hal ini berarti *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Ulang. Berdasarkan hasil uji dengan menggunakan SPSS yang telah dilakukan pada hipotesis disimpulkan bahwa *E-Trust* memiliki  $t_{hitung}$  3.933 lebih besar dari  $t_{tabel}$  2,01 ( $3.933 > 2,01$ ). Dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Ini berarti terdapat pengaruh secara langsung antara variabel *E-Trust* terhadap niat beli ulang. Berdasarkan hasil uji dengan menggunakan SPSS yang telah dilakukan pada hipotesis disimpulkan nilai signifikansi *E-Service Quality* dan *E-Trust* terhadap Niat Beli Ulang  $0,000 < 0,005$  dan nilai F hitung  $> F_{table}$  yaitu  $48.703 > 3,19$  artinya variabel *E-Service Quality* dan *E-Trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

Keywords : *E-Service Quality*, *E-Trust*, Niat Beli Ulang

## ABSTRACT

*This study aims to determine and describe the conditions of E-Service Quality, E-Trust and consumer repurchase intentions on the Blibli.com digital application. as well as to determine the effect of E-Service Quality and E-Trust on repurchase intentions in the Blibli.com digital application, either partially or simultaneously.*

*The research method used is a quantitative method with a descriptive and verification analysis approach. The population of this research is 50 respondents. The sampling technique used in this study is probability sampling using the Simple Random Sampling technique. The data used is primary data. The statistical analysis used in this study is the classical assumption test, multiple regression analysis, partial correlation analysis, partial hypothesis testing (t test) and the coefficient of determination. Data processing in this study used the SPSS version 25 software program.*

*The results of the study show that the condition of E-Service Quality shows the medium category. The total score E-Service Quality variable is 2182 or an average score of 3.35 The responses that are below average are the Privacy indicator and the compensation indicator. The condition of E-Trust is in the high category. the total score on the E-Trust variable is 879 or an average of 3.52, However, there are still scores below the average, namely on the integrity indicator. The condition of the Repurchase Intention variable on the explorative interest dimension and the transactional interest dimension shows below average conditions. The total score on the Repurchase Intention variable is 1377 and the average is 3.44, so it is in the high criteria. the value of  $t_{hitung} = 4.993 > t_{tabel} = 2.01$  and a significance of  $0.000 < 0.05$  with the magnitude of the influence of E-Service Quality on Repurchase Intention of 0.678 or 67.8%. This means that E-Service Quality has a significant effect on Repurchase Intention. E-Trust has a t-count of 3,933 greater than t-table of 2.01 ( $3,933 > 2.01$ ). With a significance value of 0.000 less than 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ). This means that there is a direct effect between the E-Trust variable on repurchase intention. Based on the test results using SPSS that have been carried out on the hypothesis, it is concluded that the significance value of E-Service Quality and E-Trust on Repurchase Intention is  $0.000 < 0.005$  and the calculated F value  $> F$  table is  $48,703 > 3.19$  meaning that the variable E-Service Quality and E -Trust has a positive and significant effect on repurchase intention..*

*Keywords : E-Service Quality, E-Trust, Repurchase Intention*