

ABSTRAK

Perkembangan digitalisasi memicu banyaknya marketplace yang bermunculan. Salah satunya Tokopedia yang merupakan marketplace. Namun, Tokopedia telah kalah bersaing dengan marketplace lainnya seperti Shopee dan Lazada, dengan menurunnya jumlah pengunjung yang mencari informasi di Tokopedia Indonesia. Pencarian informasi merupakan salah satu tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum timbul minat beli. Hal ini mengindikasikan masih rendahnya minat beli konsumen terhadap Tokopedia yang akan mempengaruhi minat pembelian ulang. Tokopedia perlu memperhatikan hal-hal apa saja yang dapat mempengaruhi minat beli ulang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *E-service quality* dan *Brand Awareness* terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Tokopedia di Kota Bandung. Pengaruh yang ingin diketahui adalah pengaruh langsung maupun tidak langsung. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dikarenakan data yang akan diolah merupakan data rasio dan yang menjadi fokus dari penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh antar variabel yang diteliti. Metode penelitian kuantitatif ini dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengukur sejauhmana pengaruh antar variabel tersebut. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 130 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode non-probability sampling melalui teknik acidental sampling. Teknik analisis data yang digunakan yaitu, analisis keabsahan data dengan uji validitas dan uji reliabilitas, analisis deskriptif, serta analisis verifikatif. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *E-service quality* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Y). *Brand Awareness* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Y). Kedua faktor tersebut secara bersama-sama memengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen secara positif dan signifikan.

Kata Kunci: *E-service quality*, *Brand Awareness*, Minat Beli Ulang Konsumen

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of *E-service quality* and *Brand Awareness* on consumer buying interest for consumer Tokopedia. The influence to be known is the direct and indirect influence. This research method uses quantitative methods because the data to be processed is ratio data and the focus of this research is to determine the magnitude of the influence between the variables studied. This quantitative research method was chosen because this study aims to measure the extent of the influence between these variables. This study used a sample of 130 respondents. The sampling technique in this study used non-probability sampling method through accidental sampling technique. The data analysis techniques used are data validity analysis with validity and reliability tests, descriptive analysis, and verification analysis. The results of hypothesis testing show that *E-service quality* (X1) has a positive and significant effect on Consumer buying interest (Y). *Brand Awareness* (X2) has no positive and significant effect on consumer buying interest (Y). The two factors together influence consumer repurchase interest positively and significantly.

Kata Kunci: *E-service quality*, *Brand Awareness*, *Minat Beli Ulang Konsumen*