

ABSTRAK

MINAT BELI ULANG SEPATU BERRYSHU YANG DIPENGARUHI OLEH KEPERCAYAAN, KEPUASAN, DAN LOYALITAS KONSUMEN DALAM KONTEKS INSTAGRAM

Oleh

Ega Sabrina Loventia

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh dari variabel minat beli ulang terhadap kepuasan konsumen dengan dimediasi oleh kepercayaan konsumen dan loyalitas konsumen pada konsumen Berryshu yang pernah berbelanja online di instagram Berryshu. Penelitian ini menggunakan empat variabel, yaitu kepuasan konsumen (X), minat beli ulang (Y), kepercayaan konsumen (Z1) dan loyalitas konsumen (Z2). Setelah dilakukan tinjauan pustaka dan penyusunan hipotesis, data dikumpulkan melalui metode kuesioner yang disebar kepada 100 orang responden konsumen Berryshu yang pernah berbelanja online di instagram Berryshu dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Sedangkan analisis data berupa persamaan struktural dengan menggunakan *Smart PLS 2.0 m2* yang dijalankan dengan media komputer. Penelitian ini menggunakan teknik pengolahan data dengan model pengukuran (*outer model*) dan model analisis persamaan struktural (*inner model*) serta pengujian hipotesis. Dari keempat hipotesis hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Nilai kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Nilai kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Dan nilai loyalitas konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Dengan demikian, Berryshu diharapkan mampu mempertahankan minat beli ulang konsumen sehingga memberikan kepercayaan dan kepuasan konsumen serta mampu menciptakan loyalitas konsumen.

Kata Kunci : Minat beli ulang, kepercayaan konsumen, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.