

ABSTRAK

Dzaky Muhamad Zaenal Mutaqin, 2024, “**PENGARUH *PERCEIVED SERVICE QUALITY* DAN *E-TRUST* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* (STUDI KASUS PADA KONSUMEN ALFAGIFT)**”. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Siliwangi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis hubungan persepsi kualitas layanan terhadap *repurchase intention* melalui *e-trust* dengan studi kasus konsumen Alfamart yang menggunakan aplikasi Alfagift pada tahun 2024. Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan menggunakan metode survei kuesioner terhadap 130 responden yang dijadikan sampel dengan menggunakan teknik purposive sampling pada konsumen pengguna aplikasi Alfagift. Teknik analisis data menggunakan model persamaan struktural (SEM) dengan alat hitung AMOS 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara *perceived service quality* dan *E-trust* adalah sebesar 12,323 dengan probabilitas sebesar 0,001, dengan demikian dapat diketahui bahwa *perceived service quality* berpengaruh terhadap *E-trust* secara positif dan signifikan karena nilai C.R. yang $\geq \pm 1,96$ dan nilai probabilitas $< 0,05$. Sementara hubungan antara *E-trust* dan *repurchase intention* adalah sebesar 10,369 dengan probabilitas sebesar 0,001, dengan demikian dapat diketahui bahwa *E-trust* berpengaruh terhadap *repurchase intention* secara positif dan signifikan karena nilai C.R. yang $\geq \pm 1,96$ dan nilai probabilitas $< 0,05$. Penelitian selanjutnya bisa ditambahkan variabel retensi konsumen, referensi konsumen, dan percobaan produk di luar lini sebagai variabel terikat yang dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen yang dibentuk melalui persepsi kualitas.

Kata Kunci : *E-trust*, Persepsi Kualitas Layanan, *Repurchase Intention*