

**PENGARUH REPUTASI PERUSAHAAN DAN KUALITAS INFORMASI,
TERHADAP NIAT BELI ULANG PENGGUNA *E-COMMERCE* SHOOPe
DENGAN *E-SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
PADA MASYARAKAT KOTA KEBUMEN"**

AHMAD FARIS AZIZI

NIM. 141180213

Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta

E-mail: ahmadfaris314@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Reputasi Perusahaan, dan Kualitas Informasi terhadap Niat Beli Ulang pengguna *e-commerce* Shoope dengan *E-satisfaction* sebagai variabel *intervening* pada masyarakat kota Kebumen. Desain penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan kuantitatif dengan metode purposive sampling, pengambilan data diambil pada bulan pada bulan Juli 2022. Populasi penelitian adalah seluruh masyarakat di kota Kebumen yang pernah berkunjung dan berbelanja di *e-commerce* Shoope. Sampel yang diteliti yaitu berjumlah 102 responden. Teknik pengumpulan data primer dilakukan mendistribusikan kuesioner menggunakan *google form*. Penelitian ini alat analisis *Partial Least Square (SPSS) 3.0*, 2022. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) Reputasi Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-satisfaction*, 2) Kualitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-satisfaction*, 3) Niat beli ulang berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang, 4) Reputasi Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang melalui *E-satisfaction*, 4) Kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang melalui *E-satisfaction*.

Kata kunci: Reputasi Perusahaan, Kualitas informasi, *E-satisfaction*, Niat Beli Ulang