

ABSTRAK

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh langsung *familiarity* terhadap *repurchase intention* konsumen pada Marketplace Shopee. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung *familiarity* terhadap *repurchase intention* melalui *trust* konsumen pada Marketplace Shopee. Untuk mengetahui pengaruh langsung *perceived risk* terhadap *repurchase intention* konsumen pada Marketplace Shopee. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung *perceived risk* terhadap *repurchase intention* melalui *trust* konsumen pada Marketplace Shopee. Untuk mengetahui pengaruh langsung *web quality* terhadap *repurchase intention* konsumen pada Marketplace Shopee. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung *web quality* terhadap *repurchase intention* melalui *trust* konsumen pada Marketplace Shopee. Populasi adalah seluruh masyarakat Kota Surabaya yang pernah membuka web dari Marketplace Shopee. Populasi masyarakat Kota Surabaya yang mengetahui Marketplace Shopee tidak diketahui jumlahnya sehingga penentuan jumlah sampel yang diambil sebesar 100 responden. Pengambilan sampel penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Hasil pengujian membuktikan bahwa *familiarity*, *perceived risk*, dan *web quality* mempunyai pengaruh terhadap *repurchase intention* konsumen pada Marketplace Shopee. Hasil pengujian membuktikan, *trust* belum mampu memediasi hubungan antara *familiarity*, *perceived risk*, dan *web quality* terhadap *repurchase intention* konsumen pada Marketplace Shopee, dapat diartikan bahwa hubungan *familiarity*, *perceived risk*, dan *web quality* terhadap *repurchase intention* konsumen pada Marketplace Shopee melalui *trust* merupakan pengaruh secara *partially mediated*.

Kata kunci: *familiarity*, *perceived risk*, *web quality*, *trust*, dan *repurchase intention*