

ABSTRAK

Peningkatan bisnis dalam bidang *e-commerce* (perdagangan elektronik) di Indonesia semakin berkembang yang menjadikan perusahaan *e-commerce* berlomba-lomba untuk memberikan produk dan layanan berkualitas sehingga dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang dapat memengaruhi minat beli ulang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan komponen *e-commerce* dan komponen evaluasi produk terhadap niat-pembelian-ulang pada Zalora Indonesia. Untuk adopsi *e-commerce* melibatkan variabel persepsi tidak berisiko, persepsi manfaat, reputasi web, demikian juga evaluasi produk melibatkan variabel kualitas persepsi nilai, kualitas produk, persepsi harga kompetitif.

Metode kuantitatif digunakan untuk menguji hubungan sebab-akibat dari variabel-variabel yang membentuk model persamaan struktural yaitu dengan menggunakan data empirik yang diambil melalui survey dengan lima skala linkert. *Convenience sampling* dengan teknik *non-probability sampling* digunakan untuk mendapatkan terhadap 272 sampel responden melalui kuesioner secara *online* melalui *google form* yang berasal dari pengguna Zalora Indonesia.

Pengujian hipotesis dilakukan setelah data yang terkumpul diuji validitas dan reliabilitasnya terlebih dahulu dan dilanjutkan dengan pengujian kecocokan model, seluruh pengujian dilakukan dengan menggunakan *software* SmartPLS 3.2.9.

Kata kunci: *E-commerce*, minat-pembelian-ulang, *SEM*, *TAM*, Evaluasi Produk