

ABSTRAK

Penelitian ini didasarkan pada adanya angka penjualan pakaian di *e-commerce* yang fluktuatif pada tahun 2018-2021. Penelitian ini dilakukan dengan mengambil data dari 150 responden yang dikumpulkan dengan kriteria merupakan mahasiswa FEB Undip yang pernah membeli pakaian di Shopee dalam rentang waktu satu tahun terakhir. Penelitian ini berfokus pada kualitas produk, kesadaran merek, asosiasi merek, dengan kepercayaan merek sebagai variabel *intervening* pada konsumen pakaian di Shopee. Metode yang digunakan untuk pengumpulan data melalui kuesioner dan dilakukan analisis dengan menggunakan SEM (*Structural Equation Model*) pada aplikasi AMOS sebagai instrumen analisis penelitian.

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, kesadaran merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, asosiasi merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Sementara, hasil pada variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek, kesadaran merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek, asosiasi merek yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek serta kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Kata kunci: kualitas produk, kesadaran merek, asosiasi merek, kepercayaan merek, minat beli ulang.