

**PENGARUH *e-SERVICE QUALITY, PERCEIVED VALUE*, TERHADAP
REPURCHASE INTENTION MELALUI *e-CUSTOMER SATISFACTION***
(Survey pada Mahasiswa/i Pengguna Online Shopping JD.id di Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UPN “Veteran” Yogyakarta)

ADE NOVITASARI
NIM. 141140390

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *e-service quality, perceived value* terhadap *repurchase intention* melalui *e-customer satisfaction* survey pada mahasiswa/i pengguna *online shopping* JD.id di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UPN “Veteran” Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan *probability sampling* dengan sampel yang disebarkan 110 dan hanya 98 sampel yang dapat diolah. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode analisis smartPLS, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa, *e-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-satisfaction*, *perceived value* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-satisfaction*, *e-satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*. *e-Service quality* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap *repurchase intention*, *perceived value* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *repurchase intention*, *e-Service quality* secara tidak langsung berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *e-satisfaction* dan *perceived value* secara tidak langsung berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *e-satisfaction*.

Kata kunci : *e-service quality, perceived value, repurchase intention, e-customer satisfaction*.