

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, *CUSTOMER PERCEIVED VALUE*, TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION*

(Survey pada pelanggan *Online Shop MatahariMall.com* di Kota Yogyakarta)

**YOSUA SILALAH
NIM. 141140285**

Yosuasilalahi130895@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan *Online Shop MatahariMall.com* di Kota Yogyakarta. Pengambilan data dilakukan mulai bulan April 2018 hingga bulan Mei 2018. Data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah data primer. Metode pengolahan dan analisis data menggunakan analisis deskriptif dan kuantitatif. Hasil analisis jalur (*path analysis*) menunjukkan hasil yaitu : 1) Ada pengaruh secara langsung *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan *online shop MatahariMall.com*. 2) Ada pengaruh secara langsung *Customer Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* pelanggan *online shop MatahariMall.com*. 3) Ada pengaruh secara langsung *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan *online shop MatahariMall.com*. 4) Ada pengaruh secara langsung *Customer Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction* pelanggan *online shop MatahariMall.com*. 5) Ada pengaruh secara langsung *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pelanggan *online shop MatahariMall.com*. 6) Ada pengaruh secara tidak langsung *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* pada pelanggan *online shop MatahariMall.com*. 7) Ada pengaruh secara tidak langsung *Customer Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* pada pelanggan *online shop MatahariMall.com*.

Kata Kunci : Kualitas Layanan, *Customer Relationship Management*, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan