

**PENGARUH *PERCEIVE***  
**PENGARUH *PERCEIVED VALUE, E-SERVICE QUALITY, TERHADAP***  
***REPURCHASE INTENTION MELALUI CUSTOMER SATISFACTION***  
**(Studi Pada Mahasiswa/i Pelanggan Lazada di Sleman)**

Sendhy Nugrahaningtyas  
Nim: 141150518

Mahasiswa Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Vetran” Yogyakarta  
(sendhynugrah31@gmail.com)

**ABSTRAKSI**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh dari variabel *perceived value, e-service quality*, terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada mahasiswa/i pelanggan lazada di sleman. Jenis penelitian yang digunakan adalah *probability sampling*. Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling*. Dengan jumlah sampel sebanyak 115 responden. Pengambilan data menggunakan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *perceived value* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan *fashion* situs lazada di sleman. (2) *e-service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan *fashion* situs lazada di sleman. (3) *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada pelanggan *fashion* situs lazada di sleman. (4) *perceived value* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada pelanggan *fashion* situs lazada di sleman. (5) *e-service quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada pelanggan *fashion* situs lazada di sleman. (6) *perceived value* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada pelanggan *fashion* situs lazada di sleman. (7) *e-service quality* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada pelanggan *fashion* situs lazada di sleman

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