

## ABSTRAKSI

Nensy Praninta Simanjuntak, Nomor Induk Mahasiswa 152170040, Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta. Judul penelitian ini adalah “Pengaruh *Website Quality* dan *E-Service Quality* Terhadap *E-Repurchase Intention* Melalui *E-Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen *E-Commerce* Lazada Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta).” Dosen Pembimbing I : Drs. Susanta, M.Si dan Dosen Pembimbing II : Dr. Adi Soeprato, S.Sos, M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *website quality* dan *e-service quality* terhadap *e-repurchase intention* melalui *e-satisfaction* sebagai variabel intervening pada konsumen *e-commerce* Lazada Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner lewat *google form* kepada 50 responden yang pernah berbelanja di *e-commerce* Lazada dengan ketentuan minimal melakukan pembelian sebanyak satu kali dalam 3 bulan terakhir. Sampel ditentukan dengan menggunakan metode *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif dan analisis statistik inferensial dengan bantuan aplikasi SmartPLS (*Part Least Square*) versi 3.0.

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan pada *website quality* terhadap *e-satisfaction*, *e-service quality* terhadap *e-satisfaction*, *website quality* terhadap *e-repurchase intention*, *e-service quality* terhadap *e-repurchase intention*, dan *e-satisfaction* terhadap *e-repurchase intention*.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, *e-commerce* Lazada dapat meningkatkan *e-repurchase intention* konsumennya dengan meningkatkan *website quality* dan *e-service quality* dalam merespon kebutuhan konsumen demi meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan minat beli ulang.

**Kata Kunci:** *Website Quality, E-Service Quality, E-Repurchase Intention, E-Satisfaction*