

ABSTRAK

Perkembangan Teknologi dan Informasi mengalami kemajuan yang sangat pesat. Salah satu produk teknologi dan informasi yang memiliki pengguna terbesar di dunia adalah Internet. Intensitas penggunaan Internet yang meningkat menciptakan budaya hidup online di Indonesia. Salah satu budaya baru yang tercipta karena adanya internet yaitu kegiatan belanja *online food delivery*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* dan *sales promotion* terhadap *repurchase intention* melalui *e-satisfaction* sebagai variabel intervening (studi kasus pada pengguna shopeefood di kota semarang, jawa tengah).

Populasi dalam penelitian adalah pengguna Shopeefood di Kota Semarang yang berusia 17-25 tahun dan pernah melakukan pembelian makanan melalui Shopeefood dalam satu tahun terakhir. Jumlah sampel yang digunakan yaitu sebanyak 120 responden dan dipilih dengan purposive sampling. Data yang diperoleh dari data kuesioner kemudian dianalisis dengan menggunakan program AMOS 20.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *E-Service Quality dan Sales Promotion* tidak ada pengaruh langsung yang signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Namun, ketika *E-Satisfaction* bertindak sebagai variabel intervening menunjukkan bahwa *E-Service Quality dan Sales Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-Satisfaction*.

Kata Kunci: *E-Service Quality, Sales Promotion, E-satisfaction, Repurchase Intention, Service Dominant Logic Theory*