

## ABSTRAK

Minat pembelian ulang merupakan rencana konsumen untuk membeli kembali di masa depan atau yang didefinisikannya sebagai probabilitas bahwa konsumen akan berulang kali membeli layanan dan produk dengan *e-retailer* yang sama dan juga menyebut pembelian ulang pelanggan sebagai loyalitas karena secara signifikan mempengaruhi keberhasilan perdagangan elektronik. Salah satu cara untuk meningkatkan minat pembelian ulang yakni dengan meningkatkan kualitas service dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Penelitian Ini Bertujuan Untuk Mengetahui Bagaimana Pengaruh Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *Re-Purchase Intention* Dengan *E-Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Studi Pada Pelanggan Bukalapak Di Kota Semarang. Sample yang dipakai pada penelitian ini adalah Pelanggan Bukalapak Di Kota Semarang. Pada penelitian ini menggunakan *probability sampling* dan teknik *purposive sampling* yang menghasilkan 130 sampel data. Metode analisis yang digunakan yaitu *Structural Equation Modelling* (SEM) yang diolah menggunakan SmartPLS 3.0

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa *E-Service Quality* dan *E-Satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Kemudian *E-Satisfaction* mampu mengintervening pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Re-Purchase Intention*.

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