

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *e-service quality* dan promosi terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada konsumen *e-commerce* Shopee di Semarang. Di era digitalisasi sekarang ini, belanja *online* di *e-commerce* sudah menjadi kebiasaan masyarakat Indonesia. Membangun minat beli ulang konsumen dalam sebuah bisnis merupakan faktor krusial dalam kelangsungan sebuah bisnis.

Upaya peningkatan minat beli ulang dapat diimplementasikan dengan memberikan kepuasan pada konsumen. Seiring dengan aktifitas menggunakan digital, penelitian ini juga menguji peran *e-service quality* sebagai penentu dari kepuasan konsumen. Selain itu, promosi juga dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen sebagai variabel intervening antara *e-service quality* terhadap minat beli ulang, kemudian promosi terhadap minat beli ulang.

Metode yang digunakan adalah penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif, dengan menggunakan sampel sebanyak 100 responden konsumen shopee di Semarang yang pernah melakukan pembelian minimal 2 kali melalui shopee. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menggunakan kuesioner melalui google form. Teknik analisis data menggunakan *partial least square* (PLS) tipe 4.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh langsung signifikan terhadap minat beli ulang. Sementara promosi tidak berdampak signifikan dan tidak langsung terhadap minat beli ulang yang berarti kepuasan memediasi antara promosi dan minat beli ulang. Penelitian ini diharapkan berguna untuk shopee dalam meningkatkan *e-service quality* dan promosi guna meningkatkan kepuasan konsumen dan minat beli ulang.

Kata Kunci : *E-service quality*, promosi, kepuasan konsumen, minat beli ulang