

ABSTRAK

Penelitian ini di dasari oleh riset gap yang ada antara hubungan *e-service quality* dengan kepuasan pelanggan serta pengaruhnya terhadap minat beli kembali. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah seluruh variabel dari *e-service quality* (kemudahan penggunaan, desain situs web, ketanggapan, personalisasi/kustomisasi, dan jaminan) berpengaruh terhadap keseluruhan kualitas layanan dan kepuasan konsumen yang dapat menyebabkan pembelian ulang kembali.

Teknik analisis yang digunakan ialah SEM (*structural equation model*) dengan jumlah responden sebanyak 197 pelanggan Lazada di Kota Semarang. Hasil kriteria goodness of fit RMSEA = 0,066; NFI & NNFI = 0,96 & 0,94; IFI = 0,92; dan RFI = 0.93. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model memiliki fit yang baik dan layak untuk digunakan.

Berdasarkan hasil penelitian ada empat hipotesis yang berpengaruh positif dan signifikan yaitu, desain situs web (*web design*), ketanggapan (*responsiveness*), kustomisasi (*customization*), dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) terhadap minat beli ulang (*repeat purchase intentions*). Namun terdapat dua hipotesis yang ditolak yaitu kemudahan penggunaan (*ease of use*) dan jaminan (*assurance*) terhadap minat beli ulang (*repeat purchase intentions*).

Kata Kunci : *e-service quality, customer satisfaction, repurchase intentions, Lazada.*