ABSTRAK

Shopee yang merupakan salah satu E-commerce terpopuler di Indonesia melakukan inovasi dengan ikut meramaikan pasar layanan pesan antar makanan online di Indonesia dengan memunculkan fitur layanan Shopee Food, dimana layanan tersebut dapat diakses secara online melalui aplikasi Shopee pada smartphone. Sebagai pendatang baru di bidang layanan pesan antar makanan, minat beli kembali pelanggan Shopee Food masih rendah jika dibandingkan dengan kompetitornya.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan online dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap niat beli ulang Shopee Food dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang pernah melakukan pembelian di Shopee Food minimal 3 kali dan pernah menggunakan layanan Shopee Food minimal dalam 1 bulan terakhir, serta masyarakat yang pernah atau sedang menggunakan Shopee Food. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 110 dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarkan secara online. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan AMOS sebagai alat pengolah data.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan online dan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada pelanggan Shopee Food. Semua variabel valid dan reliabel untuk pengguna Shopee Food. Variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap minat beli ulang adalah variabel Kepuasan Pelanggan.

Kata kunci: kualitas layanan online, persepsi kemudahan penggunaan, kepuasan pelanggan, minat beli ulang