

## ABSTRAK

Berkembangnya internet memudahkan segala aktivitas manusia terlebih dalam melakukan transaksi jual beli. Hal ini menuntut perusahaan untuk meningkatkan keunggulan perusahaan. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh kemudahan berbelanja dan *e-service quality* terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya pada minat beli ulang di situs jual beli online Lazada pada konsumen Lazada. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif dengan ukuran sampel sebanyak 205 responden. Metode pengambilan sampel menggunakan nonprobability dengan teknik sampling kuota, metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode analisis jalur, korelasi ganda, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa situs jual beli online Lazada tidak mudah digunakan untuk berbelanja, kualitas pelayanan tidak baik dan konsumen di persepsikan tidak puas serta tidak memiliki keinginan untuk membeli kembali. Pengaruh langsung antara kemudahan berbelanja dan *e-service quality* terhadap minat beli ulang lebih besar dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung melalui kepuasan konsumen, artinya bahwa variabel kepuasan konsumen variabel yang lemah tidak memediasi antara variabel independen dengan variabel dependen.

Kunci : Kemudahan berbelanja, *e-service quality*, kepuasan konsumen, minat beli ulang

## **ABSTRACT**

*The growth of the internet facilitates all human activities, especially in buying and selling transaction. This requires the company to improve the advantages of company. The purpose of this was to determine the effect of ease of shopping convenience and e-service quality on consumer satisfaction and its impact on repurchase intention on Lazada online shopping. The research method used is descriptive and verification with a sample size of 250 respondents. The sampling method uses nonprobability with quota sampling technique, the data analysis method using path analysis, multiple correlations analysis, and coefficient of determination analysis. The results showed that Lazada online shopping was not easy to use, service quality was not good, and consumers were perceived as dissatisfied and had not satisfied and consumers have no desire to repurchase. The direct effect between shopping convenience and e-service quality on repurchase interest is bigger than the indirect effect, that means that customer satisfaction does not mediate between the independent variable and the dependent variable.*

*Keywords: Ease of shopping, e-service quality, customer satisfaction, repurchase interest*