

ABSTRAK

KEMALA AUDINA, 22111025

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *E-SATISFACTION* PADA PENGGUNA SHOPEE EXPRESS INSTANT (SPX INSTANT) DI KOTA SURABAYA

Skripsi : Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, 2026

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

Repurchase Intention merupakan kecenderungan konsumen untuk kembali menggunakan suatu layanan setelah memperoleh pengalaman penggunaan sebelumnya. Tingginya persaingan layanan pengiriman instan menuntut Perusahaan untuk meningkatkan kualitas layanan elektronik serta nilai yang dirasakan pelanggan agar mampu menciptakan kepuasan dan mendorong penggunaan ulang. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *E-Service Quality* dan *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-Satisfaction* pada Pengguna Shopee Express Instant (SPX Instant) di Kota Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan *explanatory research*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 150 responden pengguna SPX Instant di Kota Surabaya yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares – Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan *software SmartPLS*.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction* dengan nilai *t-statistics* sebesar **4,304** dan *p-value* sebesar **0,000**. *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction* dengan nilai *t-statistics* sebesar **3,657** dan *p-value* sebesar **0,000**. *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* dengan nilai *t-statistics* sebesar **2,254** dan *p-value* sebesar **0,025**. *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* dengan nilai *t-statistics* sebesar **2,797** dan *p-value* sebesar **0,005**. *E-Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* dengan nilai *t-statistics* sebesar **2,773** dan *p-value* sebesar **0,006**. Selain itu *E-Satisfaction* terbukti memediasi secara signifikan pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*, serta memediasi pengaruh *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention*.

Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas layanan elektronik dan nilai yang dirasakan pelanggan mampu meningkatkan kepuasan pengguna, yang pada akhirnya mendorong keinginan pengguna untuk kembali menggunakan layanan Shopee Express Instant (SPX Instant). Oleh karena itu, Shopee Express perlu terus meningkatkan kualitas layanan digital, memberikan nilai yang lebih baik kepada pelanggan, serta menjaga kepuasan pengguna guna meningkatkan pembelian ulang dan mempertahankan loyalitas pelanggan.