

ABSTRAK

Semakin pesatnya kemajuan teknologi, banyak perusahaan berinovasi dalam penjualan *online* untuk meningkatkan kenyamanan konsumen dalam memesan makanan. Belanja online menjadi opsi yang banyak dipilih oleh masyarakat Indonesia untuk mendapatkan barang yang mereka inginkan. Saat ini, persaingan antar perusahaan semakin ketat, mendorong perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas layanan guna mendapatkan minat beli ulang dari pelanggan. Tantangan terbesar dalam belanja *online* adalah memberikan dan menjaga kepuasan pelanggan. Faktor kunci keberhasilan untuk bertahan dalam lingkungan elektronik yang sangat kompetitif adalah strategi yang berfokus pada layanan. Penelitian ini dilakukan untuk mengeksplorasi pengaruh *overall e-service quality* terhadap *customer satisfaction* dan kaitannya dengan *repurchase intention* pada aplikasi McDonald's. Populasi penelitian adalah pengguna aplikasi McDonald's di Kota Bandung, dengan 400 responden yang diambil melalui penyebaran kuesioner *online* melalui *social media*. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*, dan data diolah menggunakan software SMARTPLS versi 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *overall e-service quality* secara positif dan signifikan memengaruhi *customer satisfaction*, *customer satisfaction* secara positif dan signifikan memengaruhi *repurchase intention* pada aplikasi McDonald's.

Kata Kunci: Kualitas Layanan Elektroni; Minat Beli Ulang; Kepuasan Pelanggan; Belanja *Online*.