

ABSTRAK

ARDELIA REGINA PRAMITA CAHYANI, 22111064

PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE* DAN *APPLICATION DESIGN QUALITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA KONSUMEN KOPI KENANGAN KOTA SURABAYA

Skripsi : Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, 2026

Kata Kunci : *Application Design Quality, Customer Satisfaction, Perceived Ease of Use, Kopi Kenangan, Repurchase Intention.*

Perkembangan teknologi digital mendorong perusahaan memanfaatkan aplikasi digital sebagai sarana untuk meningkatkan kualitas layanan dan mempertahankan pelanggan. Pengalaman pengguna dalam menggunakan aplikasi menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Perceived Ease of Use* dan *Application Design Quality* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi pada konsumen Kopi Kenangan di Kota Surabaya. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif melalui metode survei terhadap 384 responden yang dipilih dengan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berbasis Google Form dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) versi 4.1.1.8. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* dan *Application Design Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* serta *Repurchase Intention*. Selain itu, *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh kedua variabel tersebut terhadap *Repurchase Intention*, sehingga peningkatan kemudahan penggunaan dan kualitas desain aplikasi mampu mendorong pembelian ulang konsumen.