

ABSTRAK

ANGGIE FITRANIA NAWANGSARI, 22111009 CUSTOMER SATISFACTION MEMEDIASI PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-SHOPPING EXPERIENCE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* (STUDI PEMAKAIAN PRODUK GLAD 2 GLOW PADA GEN Z DI SURABAYA)

SKRIPSI : Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, 2024

Kata Kunci : E-Service Quality, E-Shopping Experience, Customer Satisfaction, Repurchase Intention, SEM-PLS.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Shopping Experience* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi pada konsumen produk skincare Glad2Glow dari kalangan Generasi Z di Surabaya. Penelitian ini didasarkan pada semakin pesatnya perkembangan industri skincare melalui *platform e-commerce* yang menuntut perusahaan untuk meningkatkan kualitas layanan digital, memberikan pengalaman berbelanja yang *positif*, serta menciptakan kepuasan pelanggan guna mendorong pembelian ulang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi tidak diketahui jumlahnya sehingga menggunakan rumus Lemeshow dan hasil sample 96 responden. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memegang peranan penting dalam meningkatkan niat pembelian ulang konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengoptimalkan kualitas layanan elektronik dan menghadirkan pengalaman berbelanja yang aman, nyaman, serta menyenangkan agar kepuasan pelanggan meningkat dan berdampak pada semakin tingginya niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk Glad2Glow.