

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital dalam satu dekade terakhir telah mengubah pola perdagangan dunia secara signifikan. Aktivitas transaksi yang sebelumnya dilakukan secara konvensional kini bergeser menuju sistem digital berbasis *e-commerce*. Laporan (We Are Social; Kepios, 2024) menunjukkan bahwa nilai pasar *e-commerce* global mencapai USD 5,8 triliun pada tahun 2023 dan diproyeksikan terus meningkat hingga USD 8 triliun pada tahun 2027. Pertumbuhan tersebut didorong oleh meningkatnya jumlah pengguna internet dunia yang telah melampaui 5,4 miliar orang, di mana sebagian besar di antaranya aktif melakukan pembelian secara online. Perubahan ini menandai transformasi perilaku konsumen yang semakin mengandalkan teknologi digital dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Transformasi digital juga mendorong pertumbuhan pesat industri kecantikan berbasis online. Produk *skincare* menjadi salah satu kategori dengan perkembangan paling cepat karena meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan kulit. Secara global, industri beauty *e-commerce* mencapai nilai pasar sekitar USD 97 miliar pada tahun 2023 dan terus mengalami peningkatan (Statista, 2024). Kehadiran *platform social commerce* seperti TikTok Shop memperkuat perubahan tersebut melalui integrasi konten hiburan, live streaming, serta rekomendasi influencer yang mampu memengaruhi keputusan pembelian secara real-time.

Di Indonesia, perkembangan *e-commerce* terjadi dengan sangat pesat dan menjadikan negara ini sebagai salah satu pasar digital terkemuka di kawasan Asia Tenggara. Berdasarkan data (Badan Pusat Statistik, 2025), nilai pasar kecantikan dan perawatan diri nasional telah melampaui Rp100 triliun dengan kontribusi terbesar berasal dari segmen *skincare* yang menguasai lebih dari 40% pangsa pasar. Merek *skincare* lokal semakin kompetitif karena menawarkan produk yang sesuai dengan

karakteristik kulit tropis, harga yang lebih terjangkau, serta strategi pemasaran yang terintegrasi melalui berbagai *platform digital*.

Generasi Z kini menjadi kelompok konsumen yang paling berpengaruh dalam perkembangan industri tersebut. Individu yang lahir antara tahun 1997–2012 dikenal memiliki tingkat literasi digital tinggi serta keterlibatan aktif dalam media sosial. Gen Z tidak hanya berperan sebagai pembeli, tetapi juga sebagai pembentuk tren melalui ulasan produk, konten kecantikan, dan rekomendasi online. Mereka cenderung memilih produk berdasarkan pengalaman belanja, interaksi digital, kepercayaan terhadap merek, serta kenyamanan selama proses transaksi berlangsung.

Industri *skincare* lokal Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring meningkatnya kesadaran konsumen terhadap perawatan kulit. *Brand-brand* lokal semakin kompetitif menghadapi merek internasional dengan menawarkan produk yang lebih terjangkau, relevan dengan kondisi kulit tropis, dan didistribusikan secara masif melalui *platform digital*. Glad2Glow merupakan salah satu brand *skincare* lokal yang berhasil memanfaatkan momentum transformasi digital ini. Melalui strategi pemasaran berbasis konten seperti di TikTok Shop dan kehadiran yang kuat di Shopee, Glad2Glow berhasil menembus segmen Gen Z di berbagai kota besar, termasuk Surabaya.

Tabel 1.1 Data Penjualan Brand Kecantikan (Fokus Glad2Glow) pada Gen Z di Surabaya 2026

No.	Merek	Market Share	Deskripsi
1.	Skintific	7,8%	Memimpin dengan inovasi <i>skincare</i> dan dominasi penjualan di Shopee & TikTok Shop.
2.	MS Glow	7,1%	Unggul pada segmen perawatan wajah dengan strategi pemasaran digital kuat.
3.	Glad2Glow	5,2%	Populer di Gen Z melalui TikTok Shop dan Shopee dengan harga terjangkau.

No.	Merek	Market Share	Deskripsi
4.	Wardah	4,6%	Dikenal sebagai brand lokal halal dengan distribusi luas di <i>e-commerce</i> .
5.	Gloglowing	2,5%	Bertumbuh melalui promosi live streaming di TikTok Shop.

Sumber: Databoks Katadata & Kompas Market Insight (2025), diolah untuk tren multi-*platform e-commerce* (2026)

Berdasarkan Tabel 1.1, Glad2Glow menempati posisi ketiga dalam kategori brand kecantikan terlaris pada marketplace di Indonesia tahun 2026 dengan market share sebesar 5,2%. Namun demikian, tantangan yang dihadapi Glad2Glow adalah bagaimana mempertahankan pelanggan yang sudah ada untuk melakukan pembelian ulang (*Repurchase Intention*) di tengah persaingan yang semakin ketat. Kondisi inilah yang mendorong perlunya kajian mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian ulang konsumen Gen Z terhadap produk Glad2Glow.

Data empiris tahun 2026 menunjukkan bahwa keberhasilan Glad2Glow tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh integrasi strategi pemasaran digital pada berbagai *platform e-commerce*. Hal ini memperkuat peran *E-Shopping Experience* dalam memengaruhi perilaku pembelian ulang (*Repurchase Intention*) konsumen Generasi Z di Surabaya.

Meskipun Glad2Glow telah berhasil meraih pangsa pasar yang signifikan, masih terdapat kesenjangan penelitian yang perlu diisi. Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi *Repurchase Intention* pada produk kecantikan di *platform digital*. Pertama, (Wattoo *et al.*, 2025b) menemukan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention*, namun penelitian tersebut dilakukan pada *platform e-commerce* umum tanpa memfokuskan pada segmen Gen Z atau brand *skincare* lokal. Kedua, (Dayani *et al.*, 2022) meneliti pengaruh *E-Service Quality*

terhadap kepuasan konsumen pada *marketplace* Indonesia, tetapi belum mengintegrasikan variabel *E-Shopping Experience* sebagai faktor pembentuk kepuasan. Ketiga, (Nafisah & Istanti, 2025) mengkaji peran pengalaman belanja online terhadap niat beli, namun tidak menjadikan *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi dalam model penelitiannya.

Fenomena belanja digital secara khusus terlihat pada perilaku Generasi Z di Surabaya. Gen Z sering menggunakan *platform digital* contohnya, TikTok Shop sebagai sumber informasi dan Shopee sebagai media pembelian. Kombinasi dua *platform* ini menciptakan ekosistem digital yang mendukung peningkatan penjualan Glad2Glow. Pembelian online dalam konteks *e-commerce* tidak hanya mencakup aktivitas transaksi semata, tetapi juga melibatkan keseluruhan pengalaman konsumen mulai dari pencarian informasi, evaluasi produk, hingga proses pasca pembelian (Abigail *et al.*, 2024).

Repurchase Intention atau niat pembelian ulang merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk atau layanan yang sama di masa mendatang, berdasarkan pengalaman transaksi yang telah dilalui sebelumnya. Variabel ini dipandang sebagai salah satu indikator loyalitas konsumen yang paling relevan, sebab tingginya niat pembelian ulang mencerminkan bahwa konsumen merasa puas, percaya, dan memiliki persepsi nilai yang positif terhadap merek maupun *platform* yang digunakan. Konsumen yang memiliki niat beli ulang yang kuat umumnya tidak lagi membutuhkan banyak pertimbangan sebelum memutuskan untuk kembali membeli, karena kepercayaan tersebut telah terbentuk melalui pengalaman sebelumnya (Sukoco *et al.*, 2025).

Niat pembelian ulang tidak terbentuk secara spontan, melainkan merupakan hasil dari serangkaian evaluasi yang dilakukan konsumen selama pembelian dan setelah proses belanja berlangsung. Evaluasi tersebut mencakup penilaian terhadap kualitas produk, kemudahan bertransaksi, ketanggapan layanan, serta kesesuaian produk dengan ekspektasi yang telah terbentuk sebelumnya. (Dheepalakshmi & Geetha, 2024) menjelaskan bahwa dalam pembelian ulang, konsumen mempertimbangkan pikiran dan emosional secara bersamaan, sehingga konsumen tidak semata-mata menilai dari sisi fungsional, tetapi juga mempertimbangkan

pengalaman yang dirasakan selama berinteraksi dengan *platform*. Ketika kedua dimensi tersebut menghasilkan kesan yang positif, niat untuk melakukan pembelian ulang pun semakin menguat.

Dalam industri kecantikan berbasis digital, *Repurchase Intention* memiliki posisi yang sangat strategis. (Abigail *et al.*, 2024) menemukan bahwa konsumen produk *skincare* lokal cenderung memiliki keterlibatan yang tinggi terhadap merek yang mereka pilih, sehingga pengalaman belanja online, mulai dari tampilan *platform*, kecepatan pengiriman, hingga kejelasan informasi produk, turut menentukan apakah konsumen akan kembali membeli atau beralih ke merek lain. Hal ini menunjukkan bahwa dalam kategori produk kecantikan, mempertahankan pelanggan tidak cukup hanya dengan menawarkan produk berkualitas, tetapi juga harus didukung oleh pengalaman berbelanja yang memuaskan secara keseluruhan.

Secara lebih terperinci, *Repurchase Intention* dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal yang saling berkaitan. Faktor internal meliputi tingkat kepuasan, kepercayaan, dan persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen, sedangkan faktor eksternal mencakup kualitas produk, harga, promosi, serta kualitas pengalaman berbelanja secara keseluruhan. (Mico Ferdiansyah & Maidalena, 2025) serta (Sukoco *et al.*, 2025) menunjukkan bahwa keputusan pembelian ulang bukan ditentukan oleh satu faktor saja, melainkan merupakan hasil interaksi dari berbagai variabel yang bekerja secara sinergis dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Dalam penelitian ini, *Repurchase Intention* digunakan sebagai variabel dependen (Y) yang menjadi tolok ukur utama untuk menilai keberhasilan strategi pemasaran digital suatu perusahaan dalam mempertahankan pelanggannya. Di tengah persaingan *platform e-commerce* yang semakin intensif, kemampuan perusahaan untuk mendorong konsumen agar kembali melakukan pembelian merupakan pencapaian yang bernilai tinggi, baik dari sisi pendapatan maupun dari sisi pertumbuhan merek melalui rekomendasi yang bersifat organik dari pelanggan yang puas (Sukoco *et al.*, 2025).

E-Service Quality atau kualitas layanan elektronik merujuk pada kemampuan suatu *platform* digital dalam memberikan layanan kepada konsumen secara efektif dan efisien selama proses transaksi online berlangsung. Berbeda dengan layanan konvensional yang memungkinkan adanya interaksi langsung antara petugas dan pelanggan, layanan dalam ekosistem *e-commerce* sepenuhnya bergantung pada sistem digital, sehingga kualitas layanan elektronik menjadi faktor penentu utama dalam membentuk kepuasan pelanggan. Ketidadaan interaksi tatap muka ini menjadikan setiap elemen sistem bekerja lebih berat untuk memastikan konsumen merasa terlayani dengan baik (Dayani *et al.*, 2022; Wattoo *et al.*, 2025b).

E-Service Quality terdiri dari beberapa dimensi yang masing-masing memberikan kontribusi terhadap persepsi konsumen secara berbeda. Dimensi *reliability* berkaitan dengan keandalan sistem, yaitu sejauh mana *platform* dapat beroperasi secara konsisten tanpa gangguan teknis. *Responsiveness* mencerminkan kecepatan *platform* dalam menanggapi kebutuhan maupun keluhan pengguna. *Convenience* menggambarkan kemudahan konsumen dalam mengoperasikan dan menavigasi *platform*, sedangkan *security* berkaitan dengan tingkat keamanan data pribadi dan keamanan transaksi yang dirasakan konsumen. Keempat dimensi ini bersifat saling melengkapi, sehingga kelemahan pada salah satu dimensi dapat menurunkan persepsi keseluruhan terhadap kualitas layanan (Nafisah & Istanti, 2025).

Sejumlah penelitian telah membuktikan pengaruh signifikan *E-Service Quality* terhadap kepuasan dan perilaku konsumen. (Wattoo *et al.*, 2025b) menemukan bahwa *platform* dengan kualitas layanan yang baik berhasil meningkatkan kepercayaan konsumen sekaligus mengurangi persepsi risiko yang dirasakan selama transaksi online. Temuan ini diperkuat oleh (Dayani *et al.*, 2022) dalam konteks *marketplace* di Indonesia, serta oleh (Mardhotillah & Wibawa, 2025) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan digital tidak hanya berdampak pada kepuasan jangka pendek, tetapi juga berperan dalam membangun loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Bagi konsumen Generasi Z yang telah terbiasa dengan layanan digital yang serba cepat dan responsif, standar ekspektasi terhadap *E-Service Quality* cenderung

berada pada tingkat yang lebih tinggi dibandingkan generasi sebelumnya. Mereka tidak hanya mengharapkan *platform* yang berfungsi dengan baik secara teknis, tetapi juga *platform* yang mampu memberikan informasi secara akurat, merespons pertanyaan dengan cepat, serta memberikan jaminan keamanan dalam setiap tahap transaksi. Di industri *skincare*, di mana kepercayaan terhadap produk dibangun melalui informasi yang transparan dan pengalaman berbelanja yang meyakinkan, kualitas layanan elektronik menjadi salah satu faktor yang turut memperkuat keyakinan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli (Nafisah & Istanti, 2025; Setiawan & Ali, 2025).

Kualitas layanan juga menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan pada platform digital. Menurut (Manunggal *et al.*, 2024), *service quality* merupakan tingkat keunggulan layanan yang diberikan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Dalam konteks e-commerce, kualitas layanan elektronik tidak hanya mencakup kecepatan sistem dan kemudahan penggunaan aplikasi, tetapi juga mencakup kemampuan platform dalam memberikan rasa aman, kenyamanan, serta ketepatan informasi kepada konsumen selama proses transaksi berlangsung.

Dalam penelitian ini, *E-Service Quality* diposisikan sebagai variabel independen pertama (X1). Pemilihan variabel ini didasarkan pada relevansinya yang tinggi terhadap konteks penelitian, yaitu perilaku konsumen Generasi Z yang berbelanja produk Glad2Glow melalui *platform* Shopee dan TikTok Shop. Pengaruh *E-Service Quality* dianalisis baik secara langsung terhadap *Repurchase Intention*, maupun melalui peran mediasi *Customer Satisfaction*, guna memahami jalur pengaruh yang paling signifikan dalam membentuk niat pembelian ulang konsumen (Dayani *et al.*, 2022; Nafisah & Istanti, 2025).

E-Shopping Experience atau pengalaman belanja online merupakan keseluruhan kesan yang dirasakan konsumen sepanjang proses berbelanja melalui *platform digital*, mulai dari tahap penelusuran produk, pemilihan, pembayaran, hingga penerimaan barang. Pengalaman ini tidak hanya menyangkut keberhasilan suatu transaksi secara teknis, tetapi juga mencakup kualitas interaksi yang dirasakan

konsumen dalam setiap tahap perjalanan belanjanya. (Risti Dwi Oktaviana) & Albari, 2023) menjelaskan bahwa pengalaman belanja yang menyenangkan dan tidak menyulitkan akan membangun pandangan positif konsumen terhadap *platform*, yang pada akhirnya meningkatkan ketertarikan untuk kembali berbelanja di tempat yang sama.

E-Shopping Experience bersifat *multidimensional*, yang mencakup aspek fungsional dan emosional yang bekerja secara bersamaan. Dari sisi fungsional, pengalaman ini meliputi kemudahan navigasi, kejelasan tampilan antarmuka, kecepatan sistem, serta kelancaran proses pembayaran. Dari sisi emosional, pengalaman ini melibatkan perasaan nyaman, aman, dan terpuaskan yang dirasakan konsumen selama berinteraksi dengan *platform*. Kedua aspek ini saling memengaruhi: sistem yang cepat namun tidak memberikan rasa aman akan tetap menghasilkan pengalaman yang kurang memuaskan, begitu pula sebaliknya. *Platform* yang mampu menghadirkan keduanya secara seimbang akan lebih mudah menciptakan pengalaman belanja yang berkesan bagi konsumen (Gunawan & Widagda K, 2025; Nafisah & Istanti, 2025).

Kepercayaan merupakan salah satu komponen mendasar yang membentuk kualitas pengalaman belanja online. Konsumen yang merasa bahwa suatu *platform* mampu menjaga kerahasiaan data pribadi, menjamin keaslian produk, serta menangani keluhan dengan tanggap dan profesional, akan lebih merasa nyaman dalam menyelesaikan transaksi. Sebaliknya, persepsi risiko yang tinggi, seperti kekhawatiran terhadap ketidaksesuaian produk dengan deskripsi atau keterlambatan pengiriman, dapat menghambat konsumen untuk melanjutkan proses pembelian meskipun produk yang ditawarkan sebenarnya menarik. Oleh karena itu, *platform* yang secara proaktif mengelola risiko tersebut melalui kebijakan yang jelas dan sistem ulasan yang transparan akan mampu menciptakan pengalaman belanja yang lebih terpercaya (Nafisah & Istanti, 2025).

Pengalaman belanja yang positif terbukti secara empiris mendorong kepuasan konsumen dan membuka peluang terbentuknya loyalitas jangka panjang. (Abigail *et al.*, 2024) menemukan bahwa konsumen produk kecantikan lokal yang memiliki pengalaman belanja online yang memuaskan tidak hanya cenderung melakukan

pembelian ulang, tetapi juga lebih aktif memberikan ulasan yang baik dan merekomendasikan *platform* kepada orang-orang di sekitarnya. Fenomena ini menunjukkan bahwa investasi perusahaan dalam meningkatkan kualitas pengalaman berbelanja tidak hanya memengaruhi pelanggan yang sudah ada, tetapi juga dapat menarik pelanggan baru melalui rekomendasi yang alami. (Agung *et al.*, 2026; Gunawan & Widagda K, 2025).

Dalam penelitian ini, *E-Shopping Experience* diposisikan sebagai variabel independen kedua (X2). Pemilihan variabel ini dilatarbelakangi oleh karakteristik Generasi Z di Surabaya sebagai target pasar Glad2Glow, yang dikenal memiliki harapan besar terhadap mutu pengalaman digital dan kepekaan yang tinggi terhadap semua aspek interaksi dalam *platform e-commerce*. Pengaruh *E-Shopping Experience* dianalisis terhadap *Repurchase Intention*, baik secara langsung maupun melalui mediasi *Customer Satisfaction*, guna memahami sejauh mana kualitas pengalaman berbelanja berkontribusi dalam membentuk keputusan pembelian ulang konsumen (Gunawan & Widagda K, 2025; Nafisah & Istanti, 2025).

Customer Satisfaction atau kepuasan pelanggan adalah penilaian keseluruhan dari pelanggan mengenai produk atau layanan setelah mereka menggunakannya, penilaian ini didasarkan pada perbandingan antara apa yang mereka harapkan dengan pengalaman yang mereka rasakan. Dalam bisnis makanan cepat saji, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor utama seperti kualitas makanan (*food quality*), kualitas layanan (*service quality*), dan persepsi harga (*price perception*), di mana ketiga variabel tersebut terbukti memiliki pengaruh *positif* dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Selain itu, *Customer Satisfaction* juga berperan penting sebagai variabel mediasi yang mampu menghubungkan faktor-faktor tersebut dengan *customer loyalty*, sehingga pelanggan yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Dengan demikian, kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci dalam menjaga loyalitas pelanggan dan harus menjadi fokus utama dalam strategi bisnis perusahaan untuk menghadapi persaingan yang semakin kompetitif (Amanda & Ruslim, 2025).

Customer Satisfaction atau kepuasan pelanggan merupakan penilaian menyeluruh yang terbentuk dalam diri konsumen setelah membandingkan ekspektasi awal yang dimiliki sebelum pembelian dengan kinerja aktual yang dirasakan setelah menerima produk atau layanan. Apabila kinerja yang diterima sesuai atau bahkan melampaui harapan, maka kepuasan akan terbentuk dan konsumen cenderung bersikap positif terhadap merek maupun *platform* yang digunakan. Sebaliknya, apabila terdapat kesenjangan antara harapan dan kenyataan, ketidakpuasan akan muncul dan berpotensi mendorong konsumen untuk beralih ke produk atau *platform* kompetitor (Amanda & Ruslim, 2025; Putri & Maskur, 2026).

Customer Satisfaction atau kepuasan pelanggan adalah salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam menjaga pelanggan di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Kepuasan pelanggan ini terjadi ketika layanan atau produk yang diterima dapat memenuhi bahkan melampaui harapan pelanggan. Dalam dunia bisnis digital, kepuasan pelanggan menjadi sangat penting karena konsumen tidak dapat berhadapan secara langsung dengan perusahaan, sehingga kualitas layanan yang ditawarkan melalui platform digital menjadi kunci utama untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk pembelian ulang dan memberikan rekomendasi *positif* kepada orang lain (Manunggal *et al.*, 2024).

Konsep kepuasan pelanggan ini sejalan dengan *Expectation Confirmation Theory*, yang menjelaskan bahwa kepuasan konsumen sangat ditentukan oleh sejauh mana pengalaman aktual yang mereka terima mampu mengkonfirmasi harapan yang telah terbentuk sebelumnya. Dalam konteks *e-commerce*, harapan tersebut dapat mencakup berbagai aspek, seperti kecepatan pengiriman, kesesuaian produk dengan deskripsi yang ditampilkan, kemudahan proses pengembalian barang, serta ketanggapan layanan pelanggan. Semakin banyak aspek harapan yang dapat dikonfirmasi dengan baik oleh pengalaman nyata konsumen, semakin kuat kepuasan yang terbentuk, dan semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Putri & Maskur, 2026).

Dalam kajian pemasaran, *Customer Satisfaction* sering diposisikan tidak hanya sebagai variabel hasil, melainkan juga sebagai variabel mediasi yang menghubungkan berbagai faktor anteseden dengan perilaku konsumen selanjutnya. (Wattoo *et al.*, 2025b) membuktikan bahwa kepuasan memediasi hubungan antara kualitas layanan dan niat pembelian ulang, yang berarti bahwa layanan yang berkualitas tidak secara langsung mendorong pembelian ulang, melainkan terlebih dahulu harus menghasilkan kepuasan yang kemudian menjadi landasan bagi terbentuknya niat tersebut. Temuan ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan variabel strategis yang perlu dikelola secara sungguh-sungguh dalam upaya membangun loyalitas konsumen jangka panjang (Do *et al.*, 2025).

Di industri *skincare* yang semakin kompetitif, *Customer Satisfaction* memiliki peran yang melampaui sekadar ukuran keberhasilan sebuah transaksi. Konsumen produk kecantikan, khususnya Generasi Z, umumnya memiliki keterlibatan yang tinggi terhadap produk yang mereka pilih karena berkaitan langsung dengan kepercayaan diri dan perawatan diri mereka. Ketidakpuasan yang dialami dalam satu pengalaman, baik dari sisi kualitas produk maupun proses berbelanjanya, dapat berdampak lebih luas terhadap reputasi merek, terutama di era media sosial yang memungkinkan konsumen menyebarkan pengalaman negatif secara cepat. Sebaliknya, konsumen yang merasa puas cenderung menjadi promotor sukarela yang merekomendasikan produk kepada orang lain secara organik (Abigail *et al.*, 2024; Chikita Putri Prameswari *et al.*, 2026).

Dalam penelitian ini, *Customer Satisfaction* diposisikan sebagai variabel mediasi (Z) yang menghubungkan pengaruh *E-Service Quality* (X1) dan *E-Shopping Experience* (X2) terhadap *Repurchase Intention* (Y). Penempatan variabel ini sebagai mediator didasarkan pada anggapan bahwa layanan berkualitas serta pengalaman berbelanja yang positif tidak akan secara otomatis menciptakan niat untuk pembelian ulang tanpa terlebih dahulu membentuk kepuasan pada konsumen. Dengan menganalisis peran mediasi *Customer Satisfaction* secara empiris, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang proses yang menghubungkan kualitas layanan dan pengalaman

belanja dengan loyalitas konsumen produk Glad2Glow di Surabaya (Do *et al.*, 2025; Wattoo *et al.*, 2025b).

Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu, diketahui bahwa pengalaman belanja online (*E-Shopping Experience*) dan kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam meningkatkan kepuasan dan niat pembelian ulang. Pengalaman belanja yang positif terbukti mampu meningkatkan kepuasan konsumen serta mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang (Abigail *et al.*, 2024). Selain itu, faktor psikologis seperti kepercayaan dan sikap konsumen yang terbentuk selama interaksi digital juga turut memengaruhi keputusan pembelian (Dheepalakshmi & Geetha, 2024).

Namun demikian, masih terdapat celah penelitian (*research gap*) yang dapat diidentifikasi. Sebagian besar penelitian sebelumnya cenderung mengkaji pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Shopping Experience* secara langsung terhadap *Repurchase Intention* tanpa mempertimbangkan peran variabel mediasi secara mendalam. Padahal, beberapa studi menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* memiliki peran penting sebagai variabel intervening yang menjembatani hubungan tersebut (Sukoco *et al.*, 2025; Wattoo *et al.*, 2025b). Hal ini menunjukkan bahwa mekanisme hubungan antar variabel belum sepenuhnya dijelaskan secara komprehensif.

Selain itu, penelitian yang mengkaji objek spesifik pada produk kecantikan, khususnya brand lokal seperti Glad2Glow dengan fokus pada generasi Z di wilayah tertentu, masih tergolong terbatas. Padahal, perkembangan industri kecantikan digital di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring meningkatnya penggunaan *e-commerce* (Badan Pusat Statistik, 2025; Statista, 2024). Kondisi ini menunjukkan adanya kebutuhan untuk memahami perilaku konsumen secara lebih kontekstual dan spesifik.

Urgensi penelitian ini semakin diperkuat oleh tingginya persaingan di industri *e-commerce* yang menuntut perusahaan untuk mampu menciptakan pengalaman belanja yang unggul dan memberikan layanan yang berkualitas. Dalam hal ini, kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci dalam mempertahankan konsumen dan

meningkatkan loyalitas (Gunawan & Widagda K, 2025; Nafisah & Istanti, 2025). Oleh karena itu, penting untuk mengkaji lebih dalam bagaimana peran *Customer Satisfaction* dalam memediasi pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Shopping Experience* terhadap *Repurchase Intention*.

Dengan demikian, penelitian ini menjadi penting untuk mengisi celah yang ada dengan menguji secara empiris peran mediasi *Customer Satisfaction* dalam hubungan antara *E-Service Quality* dan *E-Shopping Experience* terhadap *Repurchase Intention*, khususnya pada pengguna produk Glad2Glow dari kalangan generasi Z di Surabaya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis dalam pengembangan strategi pemasaran digital.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen produk *skincare* Glad 2 Glow?
2. Apakah *E-Shopping Experience* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen produk *skincare* Glad 2 Glow?
3. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen produk *skincare* Glad 2 Glow?
4. Apakah *E-Shopping Experience* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen produk *skincare* Glad 2 Glow?
5. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen produk *skincare* Glad 2 Glow?
6. Apakah *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen produk *skincare* Glad 2 Glow?
7. Apakah *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *E-Shopping Experience* terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen produk *skincare* Glad 2 Glow?

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan fokus, maka peneliti menetapkan batasan-batasan sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada konsumen Generasi Z (lahir tahun 1997–2012) yang pernah melakukan pembelian produk *skincare* Glad2Glow secara online melalui platform Shopee dan/atau TikTok Shop di wilayah Surabaya.
2. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini dibatasi pada tiga variabel independen yaitu *E-Service Quality* dan *E-shopping experience*, satu variabel mediasi yaitu *Customer Satisfaction*, serta satu variabel dependen yaitu *Repurchase Intention*.
3. Objek penelitian difokuskan pada satu merek *skincare* lokal, yaitu Glad2Glow, tanpa membandingkan dengan merek *skincare* lain baik lokal maupun internasional.
4. Platform belanja online yang menjadi ruang lingkup penelitian ini dibatasi hanya pada Shopee dan TikTok Shop sebagai platform utama yang digunakan oleh konsumen Glad2Glow di kalangan Gen Z.
5. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling – Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Perumusan masalah yang telah diuraikan diatas, adapun tujuan diadakan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menguji dan Menguji dan menganalisis pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen produk *skincare* Glad 2 Glow.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh *E-Shopping Experience* terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen produk *skincare* Glad 2 Glow.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen produk *skincare* Glad 2 Glow.

4. Menguji dan menganalisis pengaruh *E-Shopping Experience* terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen produk *skincare* Glad 2 Glow.
5. Menguji dan menganalisis pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen produk *skincare* Glad 2 Glow.
6. Menguji dan menganalisis peran *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*.
7. Menguji dan menganalisis peran *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *E-Shopping Experience* terhadap *Repurchase Intention*.

1.5 Manfaat Penelitian

Pada penulisan ini diharapkan memiliki manfaat penelitian antara lain sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam kajian perilaku konsumen digital. Hasil penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Shopping Experience* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi, terutama pada konteks industri *skincare* lokal.

2. Manfaat Praktis

1. Bagi perusahaan Glad 2 Glow, penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dalam meningkatkan kualitas layanan online dan pengalaman belanja konsumen guna mendorong niat beli.
2. Bagi pelaku industri *skincare* lokal, hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam merancang strategi pemasaran digital yang berorientasi pada kepuasan pelanggan.

3. Bagi akademisi dan peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan rujukan untuk pengembangan penelitian sejenis dengan variabel atau konteks yang berbeda.

1.6 Struktur Penulisan

Untuk membantu pembaca mengerti penulisan ini, penulis menyusun dalam suatu struktur sebagai berikut :

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah yang mendasari penelitian serta dasar pelaksanaannya. Ada rumusan masalah yang menjadi fokus utama penelitian. Selain itu, ada batasan masalah agar penelitian tetap sesuai dengan rumusan yang dibuat,. Adapun tujuan dan manfaat yang diharapkan dari penelitian ini. Dan struktur penulisan berisi ringkasan proses penyusunan tugas akhir ini agar lebih teratur.

2. BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang teori-teori yang berhubungan dengan pembahasan penelitian, diperkuat dengan menyajikan temuan dari penelitian terdahulu. Teori-teori ini bersumber dari buku-buku referensi dan sumber informasi lain yang terkait topik penelitian.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan langkah-langkah yang ditempuh penulis dalam melakukan penelitian dan menyusun laporan penelitian. Agar hasilnya tepat, diperlukan langkah-langkah yang sistematis dan terarah, sehingga hasil yang diperoleh sesuai dengan tujuan awal penelitian.

4. BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi analisis dari temuan observasi, pengumpulan, dan pengelolaan data yang menghasilkan temuan selama proses penelitian dan penulisan laporan penelitian.

5. BAB V PENUTUP

Bab ini menyajikan rangkuman dari poin-poin bahasan beserta saran bagi pihak-pihak terkait sebagai objek penelitian untuk mengatasi kelemahan yang ada dan untuk kemajuan dimasa depan.