

**PENGARUH *WEB DESIGN QUALITY* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
REPURCHASE INTENTION DIMEDIASI OLEH *CUSTOMER*
SATISFACTION
(*SURVEI PELANGGAN NETFLIX GEN Z*)**

IZAH NUR HANIYAH

NIM. 141210077

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta

E-mail: izahhaniyah@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *web design quality* dan *brand image* terhadap niat pembelian kembali (*repurchase intention*) pelanggan Netflix Generasi Z dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Data dalam penelitian ini menggunakan data primer dengan pendekatan kuantitatif melalui metode kuisioner yang disebarakan menggunakan *Google Form*, dengan Teknik *purposive sampling*. Populasi penelitian ini adalah Generasi Z yang berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta, dengan jumlah sampel sebanyak 104 responden. Pengumpulan data dilakukan menggunakan skala Likert dan dianalisis menggunakan perangkat lunak *SmartPLS 3.0*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) *web design quality* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. 2) *web design quality* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. 3) *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. 4) *web design quality* dan *brand image* terbukti memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi.

Kata kunci: *Web Design Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, Repurchase Intention, Generasi Z.*