

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

(Survei pada Pelanggan Parfum HMNS di Platform Shopee)

AYU FAJARLIANA
NIM.141210100

Mahasiswa Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-service quality*, *e-WOM*, terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* sebagai mediator. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data purposive sampling dengan menggunakan kuesioner yang ditujukan pada pelanggan online parfum HMNS di Shopee sebagai respondennya. Teknik analisis data yang digunakan meliputi analisis deskriptif dan analisis kuantitatif dengan menggunakan PLS-SEM dengan *software* Smart PLS 4.1. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa 1) *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, 2) *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, 3) *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, 4) *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, 5) *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, 6) terdapat efek mediasi *customer satisfaction* antara *e-service quality* terhadap *repurchase intention*, 7) terdapat efek mediasi *customer satisfaction* antara *e-WOM* terhadap *repurchase intention*.

Kata kunci: *e-service quality*, *e-WOM*, *customer satisfaction*, *repurchase intention*