

ABSTRAK

Laptop ASUS telah menjadi pilihan populer di pasar komputasi konsumen global, terkenal dengan desain inovatif, kinerja yang handal, dan harga yang kompetitif. Studi ini bertujuan untuk mengevaluasi kinerja laptop ASUS dalam penggunaan sehari-hari, dengan fokus pada aspek keandalan, efisiensi energi, dan kepuasan pengguna. Penelitian ini mempertimbangkan bagaimana pengaruh kualitas layanan dalam meningkatkan minat ulang pembelian produk, melalui bagaimana persepsi dan preferensi konsumen melalui pengaruh produk atau layanan terhadap lingkungan.

Penelitian ini dilakukan pada Individu yang memiliki pengalaman membeli laptop ASUS, serta berdomisili di kota Semarang. Sebanyak 200 responden digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan metode non-probability sampling dan teknik purposive sampling dengan menggunakan alat analisis Structural Equation Modeling (SEM) melalui AMOS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality*, *customer trust*, *perceived value*, dan *in-shops emotion* berpengaruh positif signifikan terhadap *green customer satisfaction*, dan *green customer satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*.

Kata Kunci: *E-Service Quality, Customer Trust, Perceived Value, In-Shops Emotion, Green Customer Satisfaction, Repurchase Intention*

SEMARANG
FEB UNDIP