

ABSTRAK

Meskipun TikTok Shop terus tumbuh, sebagian mahasiswa pengguna masih mengalami kendala kualitas layanan, namun tetap melakukan pembelian ulang. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan mengenai peran kepuasan pelanggan sebagai pen jembatan antara kualitas layanan elektronik dan niat beli ulang. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh E-Service Quality terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction sebagai mediator pada mahasiswa pengguna TikTok Shop.

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling terhadap 150 responden, dianalisis menggunakan Partial Least Squares - Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan SmartPLS 4.

Hasil menunjukkan E-Service Quality berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction dan Repurchase Intention, serta Customer Satisfaction berperan sebagai mediator parsial di antara keduanya. Selama ini, usaha pemasaran dilakukan melalui fitur Keranjang Kuning, siaran langsung (*livestreaming*), konten video pendek, serta program afiliasi, namun masih memunculkan ketidakpuasan akibat keterlambatan pengiriman dan respons penjual yang lambat. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan niat beli ulang akan lebih efektif apabila usaha pemasaran tersebut mampu mencapai kepuasan pelanggan terlebih dahulu, khususnya melalui pemenuhan ekspektasi atas pengalaman berbelanja secara keseluruhan (*overall experience*) dan tingkat pemenuhan kebutuhan (*demand satisfaction degree*). Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis bagi kajian perilaku konsumen dan e-commerce, serta masukan praktis bagi pelaku usaha.

Kata Kunci: Retail marketing, E-Service Quality, Customer Satisfaction, Repurchase Intention, Social Commerce Platform