

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilaksanakan dengan memerhatikan kajian penelitian terdahulu yang merupakan kajian empiris sebagai landasan untuk melakukan penelitian, beberapa hasil penelitian dari penelitian terdahulu dirangkum dan disajikan pada tabel berikut.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul	Variabel dan Metode	Hasil Penelitian
1	Pengaruh <i>Customer Experience</i> dan <i>E-service Quality</i> pada <i>Online re-purchase Intention</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i> (Risma et al., 2024).	Variabel: <i>Customer Experience</i> , <i>E-service quality</i> , <i>re-purchase intention</i> , dan <i>customer satisfaction</i> Metode: SEM	<i>Customer experience</i> berpengaruh terhadap <i>customer satisfaction</i> , <i>e-service quality</i> berpengaruh terhadap <i>customer satisfaction</i> , <i>customer satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>online repurchase intention</i> , <i>customer experience</i> berpengaruh terhadap <i>online repurchase intention</i> , <i>e-service quality</i> berpengaruh terhadap <i>online repurchase intention</i> , <i>customer satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>customer experience</i> dan <i>online repurchase intention</i> , dan <i>customer satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>e-service quality</i> dan <i>online repurchase intention</i> .
2	<i>Role of Customer's Trust Moderation: E-Service Quality towards Repurchase Intention on Netflix VOD</i> (Arvianti et al., 2023).	Kepercayaan Pelanggan, <i>E-service quality</i> , dan <i>repurchase intention</i> Metode: Regresi linier sederhana dan MRA	Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari <i>e-service quality</i> terhadap <i>repurchase intention</i> pada layanan <i>Video-on-Demand</i> Netflix. Selanjutnya, kepercayaan pelanggan memperkuat hubungan antara <i>e-service quality</i> terhadap niat beli ulang pada Netflix <i>Video-on-Demand</i> .
3	<i>Research on the factors influencing the re-purchase intention on short video platforms: A case of China</i> (Lin et al., 2022)	<i>Customer Experience</i> , Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, dan Niat Beli Ulang Metode: SEM	Hasil analisis menunjukkan bahwa <i>Customer Experience</i> berpengaruh signifikan Terhadap Minat Beli Ulang, Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul	Variabel dan Metode	Hasil Penelitian
4	<i>The Effect Of Price Fairness And E- Service Quality On Loyalty With Customer Satisfaction As An Intervening On Netflix Users</i> (Heri, 2023)	Kewajaran Harga, E-Service Quality, Loyalitas Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan Metode: Path Analisis	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Price Fairness dan E-Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan.
5	<i>The Impact of E-Service Quality On Customer Engagement, Customer Experience and Customer Loyalty in B2c E-Commerce</i> (Sukendi et al., 2021)	<i>E-Service Quality, Customer Engagement, Customer Experience, dan Customer Loyalty</i> Metode: Kuantitatif dengan metode purposive sampling	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kualitas layanan elektronik, keterlibatan pelanggan dan loyalitas terhadap <i>e-commerce</i> B2C. Sementara itu dua faktor lainnya, keterlibatan pelanggan dan kualitas layanan elektronik tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
6	<i>The Effect Of The Role Of Business Location, Service Quality, and Customer Experience on Repurchase Intention With Customer Satisfaction As A Mediating Variable (Study on Takoyaki Secret Customers in Purwokerto)</i> (Hartadi et al., 2023)	<i>Service Quality, Customer Experience, Repurchase Intention, dan Customer Satisfaction</i> Metode: SEM	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>customer experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i> , <i>customer satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i> ,
7	<i>Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation</i> (Ginting, Chandra, et al., 2023)	<i>Repurchase intention, e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction</i> Metode: SEM	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan e-service quality terhadap customer satisfaction, e-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul	Variabel dan Metode	Hasil Penelitian
8	<i>Increasing Customer Repurchase Intention: The Significance of Product Quality, Viral Marketing, and Customer Experience</i> (Maribeth Adela & Meylani Tuti, 2024)	<i>Customer Repurchase Intention, Product Quality, Viral Marketing, and Customer Experience</i> Metode: SEM	Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa tiga variabel independen yaitu pengalaman pelanggan, pemasaran viral, dan kualitas produk secara signifikan mempengaruhi variabel dependen yaitu niat beli ulang.
9	<i>Enhancing Online Repurchase Intention: Unveiling the Crucial Role of Digital Customer Experience among Bukalapak Users</i> (Nisak et al., 2024)	<i>Online Repurchase Intention, Digital Customer Experience</i> Metode: SEM	Penelitian ini menyimpulkan bahwa pengalaman pelanggan digital secara signifikan mempengaruhi niat pembelian ulang secara online di platform Bukalapak.
10	<i>Factors that Affect the Level of Customer Satisfaction and Repurchase Intention on Tokopedia</i> (Komara & Fathurahman, 2024)	<i>Customer Satisfaction and Repurchase Intention</i> Metode: SEM	Temuan menunjukkan bahwa kepuasan Pelanggan secara positif mempengaruhi Niat Pembelian Ulang.
11	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> dan <i>Information Quality</i> terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian Daring di Aplikasi Shopee (Studi Pada Konsumen Shopee di Kota Jambi) (Pratiwi, 2023)	<i>E-Service Quality, Information Quality, Kepuasan Konsumen, dan Keputusan Pembelian Daring</i> Metode: SEM	<i>E-Service Quality</i> memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada online shop shopee di Kota Jambi.
12	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Sebagai	<i>E-Service Quality, dan Kepuasan Pelanggan</i>	<i>E-Service Quality</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul	Variabel dan Metode	Hasil Penelitian
	Pengguna Aplikasi PLN Mobile (Kau et al., 2023)	Metode: Regresi linier berganda	
13	Pengaruh <i>Customer Experience, Trust, dan Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada Pemesanan Tiket di Aplikasi Access by KAI: Studi pada Penumpang Kereta Api di Stasiun Gubeng Surabaya (Rizka & Farida, 2024)	<i>Customer Experience, Trust, Customer Satisfaction, dan Repurchase Intention</i> Metode: Regresi linier berganda	<i>Customer experience</i> secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel <i>repurchase intention</i> . <i>Customer satisfaction</i> secara positif dan signifikan memiliki pengaruh parsial terhadap <i>repurchase intention</i> pemesanan tiket di aplikasi Access by KAI pada penumpang kereta api di Stasiun Gubeng Surabaya.
14	<i>The mediation relationship of customer satisfaction between service quality and repurchase intention on e-commerce in Indonesia</i> (Sari et al., 2020)	<i>customer satisfaction, service quality, and repurchase intention</i> Metode: SEM	Penelitian ini membuktikan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas layanan situs web terhadap niat beli ulang.
15	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> yang Dimediasi oleh <i>Customer Satisfaction</i> Pengguna <i>E-Commerce</i> Tokopedia di Kabupaten Bandung Barat (Zaelani & Adialita, 2024)	<i>E-Service Quality, Repurchase Intention, dan Customer Satisfaction</i> Metode: tes Sobel, analisis regresi sederhana, dan analisis regresi berganda.	<i>Customer satisfaction</i> dapat memediasi pengaruh <i>e-service quality</i> terhadap <i>repurchase intention</i> .
16	<i>The Role of E-Service Quality, Customer Satisfaction, and, Experience in Repurchase Intention on Traveloka</i>	<i>E-Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Experience, and Repurchase Intention</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>e-service quality</i> dan <i>customer experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> . <i>E-service quality, customer experience, dan customer satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i>

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul	Variabel dan Metode	Hasil Penelitian
	<i>Users in Bandung</i> (Kurniawan et al., 2025)	Metode: Analisis regresi berganda	



## B. Landasan Teori

### 1. Niat Beli Ulang

#### a. Definisi Niat Beli Ulang

Menurut Schiffman & Wisenblit, (2007) niat beli ulang (*repurchase intention*) didefinisikan sebagai keinginan atau kecenderungan seorang konsumen untuk melakukan pembelian produk atau layanan yang sama di masa depan berdasarkan pengalaman sebelumnya. Niat ini sering kali dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kepuasan pelanggan, kualitas pengalaman yang dirasakan, dan hubungan emosional yang terbentuk antara konsumen dan merek. Hal tersebut sejalan dengan Kotler & Keller, (2016) yang menjelaskan bahwa niat beli ulang sangat terkait dengan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas dengan pengalaman pembelian sebelumnya lebih cenderung untuk membeli kembali produk atau layanan yang sama di masa depan. Layanan yang dipersonalisasi, dan kepuasan terhadap produk menjadi elemen penting yang mendorong perilaku pembelian ulang.

#### b. Faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli ulang

Menurut Kotler & Keller, (2016) ada beberapa faktor yang mempengaruhi niat beli ulang (*re-purchase intention*), yaitu:

##### 1. Kualitas Produk

Produk yang berkualitas tinggi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperbesar kemungkinan mereka untuk membeli kembali produk tersebut di masa depan.

## 2. Harga

Harga yang dianggap sesuai atau lebih rendah dari nilai yang diterima oleh pelanggan dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli ulang.

## 3. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan atas produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan adalah faktor penting dalam mempengaruhi niat beli ulang. Pelanggan yang puas cenderung lebih loyal dan sering membeli kembali produk.

## 4. Layanan Pelanggan

Kualitas layanan pelanggan yang baik, termasuk kemudahan dalam berinteraksi dengan perusahaan, dukungan purna jual yang baik, serta penanganan keluhan, dapat meningkatkan niat beli ulang.

## 5. Pengalaman Pelanggan

Pengalaman positif yang dirasakan pelanggan selama proses pembelian dan penggunaan produk juga berperan penting dalam niat beli ulang. Pengalaman ini meliputi kenyamanan, kemudahan, serta rasa aman dan dihargai.

## 6. Merek (*Brand*)

Kekuatan merek yang positif dan citra merek yang kuat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya mempengaruhi niat mereka untuk membeli ulang.

Faktor-faktor ini saling berinteraksi dan mempengaruhi keputusan pembelian ulang secara kompleks, sehingga perusahaan harus memperhatikan semua aspek tersebut untuk meningkatkan loyalitas dan niat beli ulang dari pelanggan.

c. Indikator Niat Beli Ulang

Indikator niat beli ulang (*re-purchase intention*) menggambarkan sejauh mana pelanggan berencana untuk membeli produk atau layanan yang sama di masa depan, hal tersebut mencakup kemungkinan untuk membeli kembali (*likelihood to repurchase*), komitmen untuk membeli kembali (*commitment to repurchase*), preferensi terhadap merek (*preference for the brand*), dan niat merekomendasikan (*recommendation intentions*). Indikator-indikator niat beli ulang (*re-purchase intention*) juga melibatkan berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli kembali suatu produk atau layanan, nilai dan kepuasan yang dirasakan, persepsi kualitas layanan, dan kebiasaan dan frekuensi penggunaan. Beberapa indikator niat beli ulang menurut Hellier et al., (2003) antara lain:

1. Kemungkinan untuk membeli kembali (*likelihood to repurchase*)

Kemungkinan untuk membeli kembali (*likelihood to repurchase*) adalah ukuran yang digunakan untuk menggambarkan sejauh mana seorang konsumen memiliki peluang atau niat untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau layanan tertentu setelah pengalaman konsumsi sebelumnya.

2. Komitmen untuk membeli kembali (*commitment to repurchase*)

Komitmen untuk membeli kembali (*Commitment to Repurchase*) merupakan dimensi yang mengukur sejauh mana pelanggan memiliki niat yang kuat dan konsisten untuk terus membeli produk atau layanan tertentu di masa depan.

3. Preferensi terhadap merek (*preference for the brand*)

Preferensi terhadap Merek (*Preference for the Brand*) adalah dimensi yang mengukur sejauh mana pelanggan lebih memilih suatu merek dibandingkan merek lain. Preferensi merek mencerminkan loyalitas, persepsi positif, dan keyakinan pelanggan bahwa merek tersebut memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka dengan lebih baik dibandingkan alternatif lainnya.

4. Niat merekomendasikan (*recommendation intentions*)

Niat Merekomendasikan (*Recommendation Intentions*) adalah dimensi yang mengukur seberapa besar kemungkinan seorang pelanggan merekomendasikan suatu produk, layanan, atau merek kepada orang lain.

2. *E-Service Quality*

a. Definisi *e-service quality*

Kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan pelanggan terhadap layanan elektronik yang disampaikan dalam ruang pasar virtual. Kualitas layanan elektronik mencakup berbagai kriteria yang digunakan oleh pelanggan untuk

menilai kualitas layanan situs web, seperti ketersediaan informasi, kemudahan penggunaan, keamanan dan privasi, keandalan atau pemenuhan ekspektasi, serta desain grafis. Dimensi-dimensi ini bersama-sama membentuk persepsi pelanggan terhadap keunggulan dan kualitas layanan yang disediakan secara elektronik (Al-Hashem & Alma'aitah, 2019). Sedangkan menurut Parasuraman et al., (2019) *e-service quality* didefinisikan sebagai sejauh mana sebuah situs web mampu memfasilitasi pengalaman belanja, pembelian, dan pengiriman yang efisien dan efektif untuk pelanggan.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi *e-service quality*

Menurut Parasuraman et al., (2019) terdapat beberapa faktor utama yang mempengaruhi *e-service quality* (kualitas layanan elektronik) berdasarkan skala E-S-QUAL yang dimodifikasi untuk konteks elektronik. Faktor-faktor ini adalah sebagai berikut:

1. Efisiensi (*Efficiency*)

Kemudahan dan kecepatan akses serta penggunaan situs, memungkinkan pengguna untuk mendapatkan layanan atau produk dengan cepat tanpa hambatan.

2. Pemenuhan (*Fulfilment*)

Kemampuan situs untuk memenuhi janji-janji yang diberikan kepada pelanggan, termasuk ketersediaan produk dan ketepatan waktu pengiriman.

3. Ketersediaan Sistem (*System Availability*)

Stabilitas teknis situs web atau aplikasi yang memastikan situs dapat diakses kapan saja dan tidak mengalami gangguan teknis yang signifikan.

#### 4. Privasi (*Privacy*)

Perlindungan terhadap informasi pribadi dan transaksi pelanggan, memastikan bahwa data pengguna tetap aman dari risiko pelanggaran privasi atau kebocoran data.

#### c. Indikator *e-service quality*

Menurut Parasuraman et al., (2019) indikator *e-service quality* (kualitas layanan elektronik) meliputi beberapa dimensi penting yang berfokus pada pengalaman pelanggan dalam interaksi digital dengan penyedia layanan. Indikator-indikator ini antara lain:

##### 1. Kemudahan Navigasi (*Ease of Navigation*)

Kemampuan situs atau aplikasi untuk memudahkan pengguna menemukan informasi atau produk yang mereka butuhkan dengan cepat dan efisien.

##### 2. Keamanan (*Security*)

Perlindungan terhadap informasi pribadi dan data pelanggan dari potensi pelanggaran atau penyalahgunaan.

##### 3. Keandalan (*Reliability*)

Konsistensi situs atau aplikasi dalam memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan, termasuk akurasi informasi dan stabilitas sistem teknis.

#### 4. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Kecepatan dan ketanggapan dalam menanggapi permintaan atau masalah pelanggan, memastikan bahwa pelanggan merasa diperhatikan dan dibantu dengan baik.

### 3. Kepuasan Pelanggan

#### a. Definisi kepuasan pelanggan

Wirtz & Lovelock, (2016) mendefinisikan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) sebagai perasaan atau penilaian pelanggan terhadap seberapa baik pengalaman yang mereka terima dari suatu produk atau layanan sesuai dengan harapan mereka. Kepuasan pelanggan ini muncul ketika hasil yang dirasakan setelah menggunakan layanan atau produk memenuhi atau melebihi ekspektasi yang telah dibentuk sebelumnya. Sedangkan menurut Zeithaml et al., (2017) kepuasan pelanggan sebagai perasaan atau penilaian pelanggan terhadap perbedaan antara harapan mereka dan kinerja yang diterima setelah menggunakan suatu produk atau layanan. Kepuasan pelanggan tercapai ketika kinerja layanan atau produk melebihi atau setidaknya memenuhi harapan pelanggan.

#### b. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

Beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menurut Wirtz & Lovelock, (2016) adalah sebagai berikut:

##### 1. Harapan Pelanggan (*Customer Expectations*)

Harapan adalah faktor kunci dalam membentuk kepuasan pelanggan. Harapan ini terbentuk dari pengalaman sebelumnya, komunikasi pemasaran, rekomendasi teman atau keluarga, serta informasi yang diterima pelanggan. Jika harapan pelanggan lebih tinggi daripada kinerja yang diterima, kepuasan akan menurun.

2. Kualitas Layanan (*Service Quality*)

Kualitas layanan mencakup berbagai aspek seperti keandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan bukti fisik. Layanan yang berkualitas baik cenderung menghasilkan pengalaman yang lebih memuaskan bagi pelanggan.

3. Komponen Layanan yang Berbeda (*Different Service Components*)

Layanan terdiri dari berbagai elemen, termasuk proses, interaksi, dan hasil akhir. Semua komponen ini mempengaruhi bagaimana pelanggan mengevaluasi pengalaman mereka secara keseluruhan. Misalnya, kecepatan layanan, keramahan staf, dan kenyamanan lingkungan semuanya berkontribusi pada kepuasan.

4. Konsistensi Layanan (*Service Consistency*)

Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh sejauh mana perusahaan dapat memberikan layanan yang konsisten setiap kali pelanggan berinteraksi. Ketidakkonsistenan dapat menyebabkan ketidakpuasan, karena pelanggan mengharapkan pengalaman yang serupa setiap kali mereka menggunakan layanan.

5. Perbandingan dengan Kompetitor (*Comparison with Competitors*)

Pelanggan sering membandingkan layanan yang mereka terima dengan layanan dari pesaing. Jika layanan yang diterima lebih buruk daripada yang ditawarkan oleh pesaing, pelanggan mungkin merasa tidak puas.

6. Harga dan Nilai yang Dirasakan (*Price and Perceived Value*)

Nilai yang dirasakan oleh pelanggan, yaitu hubungan antara kualitas yang diterima dan harga yang dibayar, mempengaruhi kepuasan. Jika pelanggan merasa mereka mendapatkan nilai yang baik untuk harga yang dibayar, mereka akan lebih puas dengan layanan tersebut.

c. Indikator kepuasan pelanggan

Beberapa indikator utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menurut (Ting et al., 2016) adalah sebagai berikut:

1. Pemenuhan (*Fulfillment*)

Mencerminkan sejauh mana produk atau layanan memenuhi atau memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Jika pelanggan merasa bahwa produk atau layanan telah memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka, ini dapat mengindikasikan tingkat kepuasan yang tinggi.

2. Kesenangan (*Pleasure*)

Mencakup tingkat kesenangan atau kebahagiaan yang dirasakan oleh pelanggan selama pengalaman dengan produk atau layanan.

Jika pelanggan merasa senang atau bahagia selama interaksi mereka dengan merek, ini dapat memengaruhi kepuasan mereka.

3. Ekspektasi Setelah Pembelian dan Penggunaan Layanan Terpenuhi  
Pelanggan akan menilai kesesuaian harapan mereka dengan kualitas layanan yang digunakan.

#### 4. *Customer Experience*

##### a. Definisi *Customer Experience*

Schmitt & Mangold, (2004) mendefinisikan *customer experience* sebagai rangkaian pengalaman yang mencakup semua interaksi dan persepsi yang dialami oleh pelanggan saat berhubungan dengan suatu perusahaan, produk, atau layanan. Schmitt menekankan bahwa pengalaman pelanggan tidak hanya terbatas pada produk fisik atau layanan, tetapi juga mencakup semua aspek emosional, sensorik, kognitif, dan sosial yang muncul dalam hubungan pelanggan dengan merek. Sedangkan menurut Pine & Gilmore, (2011) mendefinisikan *customer experience* sebagai interaksi yang disengaja dan dirancang untuk melibatkan pelanggan dalam cara yang mendalam dan bermakna, sehingga menciptakan kenangan yang berkesan. Menurut mereka, pengalaman pelanggan adalah bentuk nilai ekonomi baru yang berbeda dari sekadar penyediaan barang atau layanan, karena pengalaman ini berfokus pada perasaan dan keterlibatan emosional pelanggan.

##### b. Faktor-faktor yang mempengaruhi *customer experience*

Menurut Shaw, (2007) faktor kunci yang memengaruhi kualitas customer experience, yaitu:

1. Emosi (*Emotions*):

Shaw menyoroti bahwa emosi adalah elemen sentral dalam pengalaman pelanggan. Emosi yang dirasakan selama interaksi dengan perusahaan, seperti perasaan dihargai, nyaman, atau puas, dapat mempengaruhi loyalitas dan persepsi pelanggan terhadap merek. Emosi positif cenderung meningkatkan pengalaman pelanggan, sedangkan emosi negatif akan menurunkan kualitasnya.

2. Kenyamanan dan Kemudahan (*Convenience and Ease of Use*)

Pengalaman pelanggan dipengaruhi oleh seberapa mudah dan nyaman mereka dapat berinteraksi dengan produk atau layanan. Aspek ini mencakup proses pembelian, kemudahan mengakses informasi, serta kesederhanaan dalam menggunakan produk atau layanan.

3. Kepuasan Harapan (*Meeting Expectations*)

Shaw menjelaskan bahwa kesesuaian antara harapan pelanggan dan kenyataan sangat memengaruhi pengalaman mereka. Ketika perusahaan memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan, pengalaman yang dihasilkan cenderung positif. Sebaliknya, ketidakcocokan antara harapan dan kenyataan akan menimbulkan pengalaman negatif.

4. Konsistensi (*Consistency*)

Pengalaman yang konsisten di seluruh titik kontak, mulai dari pemasaran hingga layanan purna jual, juga menjadi faktor penting. Pengalaman yang seragam dan dapat diandalkan membuat pelanggan merasa lebih percaya dan nyaman dengan merek.

#### 5. Nilai yang Dirasakan (*Perceived Value*)

Shaw menekankan pentingnya persepsi pelanggan tentang nilai yang diberikan perusahaan. Jika pelanggan merasa bahwa produk atau layanan memberikan nilai yang sepadan dengan harga atau usaha yang dikeluarkan, mereka cenderung memiliki pengalaman yang lebih positif.

#### c. Indikator *customer experience*

Schmitt, (2010) mengidentifikasi beberapa indikator utama yang mempengaruhi kualitas dan pengelolaan *customer experience*. Schmitt menekankan bahwa pengalaman pelanggan melibatkan serangkaian interaksi yang menciptakan persepsi dan emosi yang mendalam. Berikut adalah beberapa indikator *customer experience* yang dikemukakan oleh Schmitt:

##### 1. Pengalaman Sensori (*Sensory Experience*)

Pengalaman yang melibatkan indra-indra seperti penglihatan, pendengaran, penciuman, perasaan, dan rasa. Pengalaman sensorial melibatkan stimulus visual, suara, bau, rasa, dan sentuhan yang dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap merek atau produk.

##### 2. Pengalaman Emosional (*Emotional Experience*)

Pengalaman emosional mencakup perasaan dan emosi yang muncul selama interaksi pelanggan dengan merek atau produk. Ini mencakup perasaan senang, frustrasi, kebingungan, kepuasan, dan banyak emosi lainnya yang dapat mempengaruhi hubungan pelanggan dengan merek.

3. Pengalaman Kognitif (*Cognitive Experience*)

Pengalaman Kognitif ini mencakup pengalaman yang merangsang proses berpikir, seperti kreativitas, rasa ingin tahu, atau pemecahan masalah.

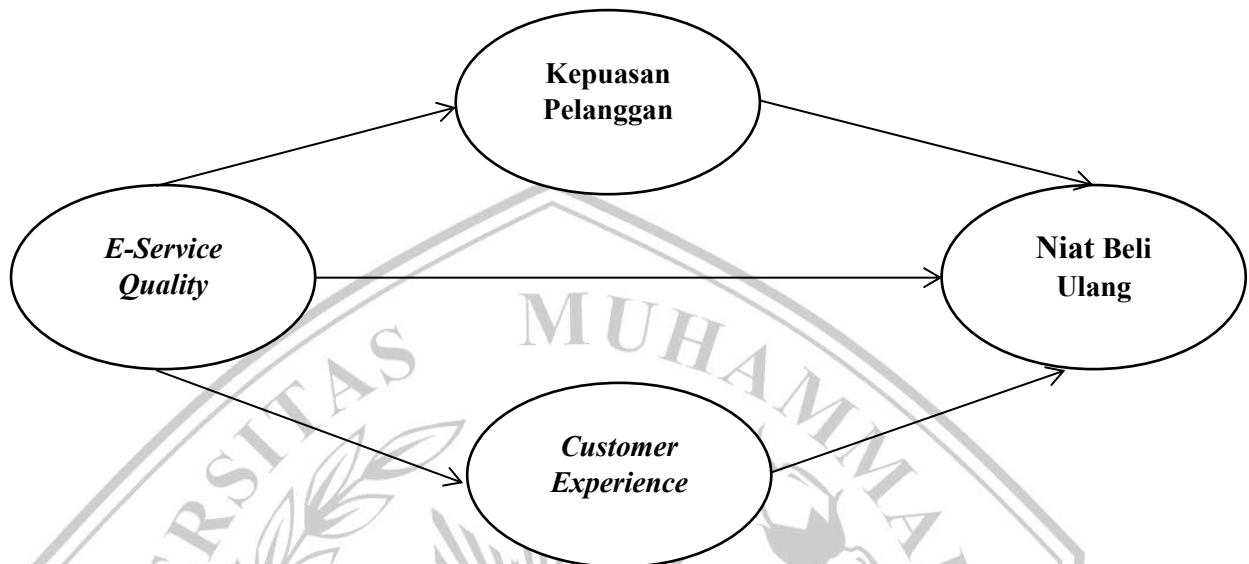
4. Pengalaman Fisik dan Perilaku (*Behavioral experiences and physical interactions*)

Pengalaman Fisik dan Perilaku berfokus pada interaksi fisik dengan produk atau layanan, termasuk perubahan dalam gaya hidup, perilaku, atau kebiasaan pelanggan.

5. Pengalaman Sosial (*Social Experience*)

Pengalaman emosional mencakup perasaan dan emosi yang muncul selama interaksi pelanggan dengan merek atau produk. Ini mencakup perasaan senang, frustrasi, kebingungan, kepuasan, dan banyak emosi lainnya yang dapat mempengaruhi hubungan pelanggan dengan merek.

### C. Kerangka Pikir



**Gambar 2.1 Kerangka Pikir**

### D. Hipotesis

#### 1. Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *Kepuasan Pelanggan*

Semakin baik *e-service quality* yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang akan mereka alami (Oliver, 2010). *E-service quality* mencakup beberapa aspek, seperti keandalan layanan dalam memberikan informasi yang akurat dan konsisten, yang meningkatkan kepercayaan pelanggan dan membuat mereka merasa nyaman dengan layanan yang ditawarkan. Selain itu, daya tanggap layanan, yaitu seberapa cepat dan efektif penyedia layanan elektronik menanggapi permintaan atau keluhan pelanggan, juga memainkan peran penting. Pernyataan tersebut didukung oleh Risma et al., (2024), Pratiwi, (2023) dan

Ginting, Chandra, et al., (2023) yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*.

Kemudahan penggunaan layanan, atau kemampuan pelanggan untuk mengakses dan menavigasi layanan tanpa kesulitan, juga berdampak signifikan terhadap tingkat kepuasan. Jika pelanggan merasa aman saat menggunakan layanan, mereka lebih cenderung merasa puas dan loyal terhadap layanan tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Heri, (2023) dan Kau et al., (2023) yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**H1: *E-service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan**

## **2. Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *Customer Experience***

Semakin tinggi kualitas layanan elektronik yang ditawarkan oleh suatu platform, semakin positif pula pengalaman yang dirasakan pelanggan. Kualitas layanan elektronik atau *e-service quality*, mencakup aspek-aspek penting seperti keandalan, kemudahan penggunaan, daya tanggap, dan keamanan dalam memberikan layanan melalui platform digital (Zeithaml et al., 2002). Ketika kualitas layanan ini tinggi, pelanggan akan merasa bahwa mereka dapat dengan mudah dan aman menggunakan layanan tanpa hambatan, sehingga pengalaman mereka menjadi lebih memuaskan dan menyenangkan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian oleh (Sukendi et al., 2021) yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer experience*.

**H2: *E-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer experience***

### **3. Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Niat Beli Ulang**

Semakin tinggi kualitas layanan elektronik yang dirasakan oleh pelanggan, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang (Parasuraman et al., 2019). Kualitas layanan elektronik mencakup berbagai aspek penting, seperti keandalan layanan, kemudahan akses dan penggunaan, daya tanggap, serta keamanan dalam bertransaksi. Ketika pelanggan merasa bahwa layanan elektronik yang diberikan memenuhi harapan mereka, memberikan kemudahan, dan menawarkan pengalaman yang aman dan menyenangkan, mereka akan lebih mungkin untuk kembali menggunakan layanan tersebut di masa depan. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Risma et al (2024) dan Ginting, Chandra, et al., (2023) yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

Pengalaman positif dengan layanan elektronik mendorong pelanggan untuk membentuk ikatan yang lebih kuat dengan merek atau layanan tersebut. Pelanggan yang puas dengan kualitas layanan elektronik, terutama dalam hal kecepatan, kemudahan, dan keamanan, cenderung memiliki kepercayaan yang lebih tinggi terhadap layanan tersebut dan melihatnya sebagai pilihan yang bernilai untuk digunakan kembali. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Arvianti et al., (2023) yang menyatakan

bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari e-service quality terhadap repurchase intention pada layanan Video-on-Demand Netflix.

**H3: E-service quality berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang**

#### **4. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Beli Ulang**

Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap produk atau layanan tertentu, semakin besar pula keinginan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Kepuasan pelanggan tercipta ketika pengalaman pelanggan memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka, baik dari segi kualitas produk, pelayanan yang diterima, maupun kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi (Zeithaml et al., 2017). Ketika pelanggan merasa puas, mereka lebih cenderung untuk mempertahankan hubungan dengan merek atau penyedia layanan tersebut, karena kepuasan yang dirasakan menciptakan perasaan positif yang mendorong kepercayaan dan loyalitas. Hal tersebut didukung oleh Risma et al., (2024), Rizka & Farida, (2024), dan Komara & Fathurahman, (2024) yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *online repurchase intention*.

Pelanggan yang merasa puas juga menganggap produk atau layanan tersebut sebagai pilihan yang bernilai dan layak untuk diulangi, sehingga meningkatkan kecenderungan mereka untuk memilih kembali produk atau layanan yang sama di masa mendatang. Kepuasan adalah elemen penting dalam membangun niat beli ulang, karena kepuasan yang tinggi menciptakan kepercayaan dan ikatan emosional antara pelanggan dan

merek. Hal tersebut didukung oleh Lin et al., (2022) yang menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

**H4: Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang**

#### **5. Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Niat Beli Ulang**

Semakin positif pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan selama menggunakan suatu produk atau layanan, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang (Pine & Gilmore, 2011). Pengalaman pelanggan atau *customer experience*, mencakup seluruh interaksi pelanggan dengan merek, baik dari segi kualitas produk, pelayanan, kemudahan akses, hingga suasana dan emosi yang dirasakan selama proses penggunaan. Ketika pelanggan mendapatkan pengalaman yang menyenangkan, lancar, dan sesuai dengan harapan mereka, hal ini menciptakan perasaan puas dan membangun hubungan emosional yang positif dengan merek tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Maribeth Adela & Meylani Tuti, (2024) yang memaparkan bahwa Pengalaman pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen. Aspek kemudahan menjadi faktor utama yang mendorong minat beli ulang konsumen.

Pengalaman positif seperti ini mendorong pelanggan untuk tidak hanya merasa puas, tetapi juga merasa terdorong untuk kembali menggunakan produk atau layanan tersebut di masa depan. Pengalaman

yang baik memberikan dampak emosional dan kognitif pada pelanggan, yang membuat mereka merasa yakin bahwa merek tersebut memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi mereka. Dengan demikian, pelanggan yang memiliki pengalaman positif akan lebih cenderung menunjukkan niat beli ulang, karena mereka merasa yakin akan kualitas dan kenyamanan yang telah mereka rasakan sebelumnya. Hal tersebut didukung oleh Lin et al., (2022), Rizka & Farida, (2024) dan Nisak et al., (2024) yang menunjukkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh signifikan Terhadap Minat Beli Ulang.

**H5: *Customer experience* berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang**

#### **6. Pengaruh Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi *E-Service Quality* Terhadap Niat Beli Ulang**

Kualitas layanan elektronik yang tinggi akan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya memperkuat niat mereka untuk melakukan pembelian ulang. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan berfungsi sebagai jembatan yang memperkuat hubungan antara kualitas layanan elektronik dan niat beli ulang (Pine & Gilmore, 2011). Ketika pelanggan merasakan kualitas layanan elektronik yang baik—misalnya, melalui keandalan, kemudahan penggunaan, respon cepat, dan keamanan—mereka akan lebih cenderung merasa puas dengan layanan yang diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Zaelani & Adialita, (2024) yang

menyatakan bahwa *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan.

Kepuasan ini menciptakan pengalaman positif yang mengesankan bagi pelanggan dan membangun kepercayaan terhadap merek atau penyedia layanan tersebut. Kepuasan pelanggan yang tinggi memperkuat persepsi bahwa layanan tersebut dapat diandalkan dan memenuhi harapan mereka, sehingga mereka cenderung untuk kembali melakukan pembelian atau menggunakan layanan di masa mendatang. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Ginting et al., (2023) dan Sari et al., (2020) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dalam memediasi hubungan antara *E-Service Quality* terhadap minat beli ulang.

**H6: Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan dalam Memediasi *E-Service Quality* Terhadap Niat Beli Ulang**

#### **7. Pengaruh *Customer Experience* dalam Memediasi *E-Service Quality* Terhadap Niat Beli Ulang**

Kotler & Keller, (2016) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) produk dengan harapannya. Kepuasan yang tinggi meningkatkan loyalitas dan niat untuk membeli kembali. Penelitian oleh Kurniawan et al, (2025) secara eksplisit menguji peran *Customer Experience* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas layanan elektronik dan niat beli ulang pengguna Netflix. Hasilnya menunjukkan bahwa pengalaman

pelanggan secara signifikan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap niat pembelian ulang.

**H7: *Customer Experience* berpengaruh signifikan dalam memediasi *E-Service Quality* terhadap Niat Beli Ulang**

