

**Peran Kepuasan Pelanggan dan *Customer Experience* dalam
Memediasi Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Niat Beli Ulang
Aplikasi *Streaming Netflix***

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana

Manajemen



Oleh:

Debby Regina Putri Al Fatoni

202110160311530

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

2025

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

PERAN KEPUASAN PELANGGAN DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* DALAM
MEMEDIASI PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP NIAT BELI ULANG
APLIKASI *STREAMING NETFLIX*

Oleh:

Debby Regina Putri Al Fatoni

202110160311530

Malang, 04 Juni 2025

Telah disetujui oleh:

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Rohmat Dwi Jatmiko
4/6-25

Dr. Rohmat Dwi Jatmiko, M.M

Dr. Yulist Rima Fiandari

Dr. Yulist Rima Fiandari

SKRIPSI

**PERAN KEPuasan PELANGGAN DAN CUSTOMER EXPERIENCE
DALAM MEMEDIASI PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP NIAT BELI
ULANG APLIKASI STREAMING NETFLIX**

Oleh :

Debby Regina Putri Al Fatoni

202110160311530

Diterima dan disetujui
pada tanggal 08 Juli 2025

Pembimbing I,


Pembimbing II,


Dr. Rohmat Dwi Jatmiko, M.M.


Dr. Yulist Rima Fiandari, S.P., M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Program Studi,


Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.


Dr. Nurul Asfiah, M.M.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**PERAN KEPUASAN PELANGGAN DAN CUSTOMER EXPERIENCE
DALAM MEMEDIASI PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP NIAT BELI
ULANG APLIKASI STREAMING NETFLIX**

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : **Debby Regina Putri Al Fatoni**

NIM : **202110160311530**

Jurusan : **Manajemen**

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 08 Juli 2025 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing I : **Dr. Rohmat Dwi Jatmiko, M.M.**

Pembimbing II : **Dr. Yulist Rima Fiandari, S.P., M.M.**

Penguji I : **Dra. Sri Nastiti Andharini, M.M.**

Penguji II : **Ardik Praharjo, S.AB., M.AB.**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Ketua Program Studi,

Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.

Dr. Nurul Asfiah, M.M.

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Debby Regina Putri Al Fatoni
NIM : 202110160311530
Program Studi : Manajemen
Surel : reginadebby01@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, baik sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil penjiplakan (plagiarism) dari hasil karya orang lain.
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (referensi) dalam skripsi ini, secara tertulis dan secara jelas tercantum sebagai bahan/sumber acuan dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar pustaka sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis dan sanksi-sanksi lainnya yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Malang, 20 Juli 2025

Yang membuat pernyataan,


Debby Regina Putri Al Fatoni

**Peran Kepuasan Pelanggan dan *Customer Experience* dalam
Memediasi Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Niat Beli Ulang
Aplikasi *Streaming Netflix***

Debby Regina Putri Al Fatoni¹, Rohmat Dwi Jatmiko², Yulist Rima Fiandari³

Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia

E-mail: reginadebby01@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji Peran Kepuasan Pelanggan dan *Customer Experience* dalam Memediasi Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Niat Beli Ulang Aplikasi Streaming Netflix di Kota Malang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuisioner kepada 246 responden yang telah berlangganan aplikasi Netflix minimal satu kali dalam enam bulan terakhir. Data dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang, baik secara langsung maupun melalui *customer experience* dan kepuasan pelanggan yang memainkan peran penting dalam membangun niat beli ulang pelanggan.

Kata kunci: Kualitas Layanan Elektronik, Pengalaman Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Niat Beli Ulang.

The Role of Customer Satisfaction and Customer Experience in Mediating The Influence of E-Service Quality on The Intention to Repurchase The Netflix Streaming Application

Debby Regina Putri Al Fatoni¹, Rohmat Dwi Jatmiko², Yulist Rima Fiandari³

Management Department, Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia

E-mail: reginadebby01@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to examine the role of customer satisfaction and customer experience in mediating the influence of e-service quality on the intention to repurchase the Netflix streaming application in Malang City. This study uses a quantitative approach with a survey method by distributing questionnaires to 246 respondents who have subscribed to the Netflix application at least once in the last six months. Data were analyzed using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) to test the relationships among variables. The results indicate that e-service quality significantly influences repurchase intention, both directly and through customer experience and customer satisfaction, which play a crucial role in fostering customers' repurchase intention.

Keywords— *E-Service Quality, Customer Experience, Customer Satisfaction, Repurchase Intention.*

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT, atas rahmat, hidayah, serta taufik-Nya yang telah memberikan kemudahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Peran Kepuasan Pelanggan dan *Customer Experience* dalam Memediasi Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Niat Beli Ulang Aplikasi *Streaming Netflix*”** Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk mencapai gelar sarjana pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak, penyusunan skripsi ini tidak akan berjalan lancar. Sebagai bentuk syukur, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Nazaruddin Malik, SE., M.Si., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Dr. Idah Zuhroh, M.M., selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Dr. Nurul Asfiah, M.M., selaku ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang.
4. Dr. Rohmat Dwi Jatmiko, M.M., selaku Dosen Pembimbing I, yang dengan sabar membimbing, mengarahkan, serta memberikan masukan yang sangat berharga dalam penyusunan skripsi ini.

5. Dr. Yulist Rima Fiandari, S.P., M.M., selaku Dosen Pembimbing II sekaligus Dosen Wali, yang telah memberikan dukungan, masukan, serta arahan yang membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Kepada seluruh Bapak/Ibu Dosen Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat selama masa perkuliahan.
7. Kedua orang tua tercinta, Yengki dan Kozin, yang selalu memberikan dukungan penuh, baik secara moral, material, maupun doa yang tak pernah terputus untuk kelancaran studi penulis. Terima kasih atas nasihat yang selalu diberikan meski terkadang pikiran kita tidak sejalan, terima kasih atas kesabaran dan kebesaran hati menghadapi penulis yang keras kepala. Tanpa cinta dan pengorbanan mereka, penulis tidak akan berada di titik ini.
8. Kakek dan alm Nenek, Supeno dan Kartini, terima kasih atas segala doa, dukungan serta rasa kasih sayang yang diberikan kepada penulis.
9. Saudara dan saudariku tercinta, Rizky dan Leta, terima kasih karena telah hadir dan memberikan keceriaan di rumah. Serta terima kasih telah menjadi saudara yang selalu mendukung setiap mimpi penulis.
10. Sahabat seperjuangan masa kuliah, Sarah Aqidatuzzuhria, Marcyllia Salsabilla Ramelan, Hanifiyah Rasyidah Baadillah, Ersal Selawati, Faradisa Zahra, Kurnia Dwi Fadilla, Arsyah Sahadah Susanto dan sahabat lainnya. Terima kasih selalu menemani di setiap langkah, memberikan dukungan, doa, semangat serta memberikan bantuan kepada penulis agar bisa menyelesaikan skripsi ini dan selalu menjadi tempat suka duka bagi penulis selama masa perkuliahan.

11. Sahabat jauh saya, Bintang Nuari, Hanum Aurilla, Lailiyah, dan Zidan.

Terima kasih karena sudah menjadi bagian dari cerita hidup saya sejak SMA hingga sekarang. Terima kasih karena telah mendengarkan setiap keluh kesah dan selalu mau berbagi cerita di tengah malam.

Dengan segala keterbatasan dan kekurangan saya menghadirkan karya tulisan ini. Saya sangat mengharapkan masukan dan kritik yang membangun dari berbagai pihak guna memperbaiki dan menyempurnakan karya saya di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca serta menjadi referensi yang berguna dalam bidang penelitian terkait. Akhir kata, saya berharap segala kebaikan yang telah diberikan kepada saya mendapatkan balasan yang lebih baik dari Allah SWT. Aamiin.

Malang, 4 Juli 2025

Penulis

Debby Regina Putri Al Fatoni

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Problem Statement.....	6
C. Rumusan Masalah.....	6
D. Tujuan Penelitian	7
E. Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
A. Penelitian Terdahulu.....	9
B. Landasan Teori	14
1. Niat Beli Ulang.....	14
2. <i>E-Service Quality</i>	17
3. Kepuasan Pelanggan.....	20
4. <i>Customer Experience</i>	23
C. Kerangka Pikir	27
D. Hipotesis	27
BAB III METODE PENELITIAN	35
A. Lokasi Penelitian	35
B. Jenis Penelitian	35
C. Populasi dan Sampel.....	35
1. Populasi	35
2. Sampel	36

D.	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	38
1.	Variabel Penelitian	38
2.	Definisi Operasional Variabel	39
E.	Jenis dan Sumber Data.....	44
F.	Teknik Pengumpulan Data	45
G.	Teknik Pengukuran Skala	45
H.	Teknik Analisis Data	46
1.	Rentang Skala.....	46
2.	Analisis Structural Equation Modeling (SEM)	48
3.	Uji Hipotesis.....	52
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		55
A.	Gambaran Umum Aplikasi Streaming Netflix	55
B.	Karakteristik Responden.....	56
C.	Hasil Analisis Data	58
1.	Rentang Skala.....	58
2.	Structural Equation Model (SEM) – Partial Least Square (PLS).....	66
3.	Uji Hipotesis.....	75
D.	Pembahasan	79
BAB V PENUTUP		97
A.	Kesimpulan.....	97
B.	Implikasi Hasil Penelitian.....	99
C.	Keterbatasan Penelitian	101
DAFTAR PUSTAKA		102
LAMPIRAN.....		108

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	9
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	39
Tabel 3.2 Skala Likert.....	46
Tabel 3.3 Penilaian Rentang Skala	47
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	57
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Berhenti Berlangganan atau Tidak	58
Tabel 4.4 Rentang Skala Variabel E-Service Quality	59
Tabel 4.5 Rentang Skala Variabel Kepuasan Pelanggan	61
Tabel 4.6 Rentang Skala Variabel Customer Experience	63
Tabel 4.7 Rentang Skala Variabel Niat Beli Ulang.....	65
Tabel 4.8 Hasil <i>Outer Loading</i>	67
Tabel 4.9 Average Variance Extracted	69
Tabel 4.10 Nilai Fornell Larcker Criterion.....	70
Tabel 4.11 Nilai <i>Cross Loading</i>	70
Tabel 4.12 nilai Composite Reliability	72
Tabel 4.13 Nilai <i>R-Square</i>	73
Tabel 4.14 Hasil <i>Direct Effects</i>	76
Tabel 4.15 Hasil Specific Indirect Effects	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Ulasan Pelanggan Netflix di Play Store.....	5
Gambar 2.1 Kerangka Pikir	27
Gambar 4.1 Hasil Uji <i>Outer Loading</i>	67
Gambar 4.2 Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	72



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	108
Lampiran 2. Lembar Jawaban 246 Responden.....	113
Lampiran 3. Hasil Olah Data Smart PLS.....	126
Lampiran 4. Tanda Terima Cek Plagiasi / Sertifikat Plagiasi.....	129



DAFTAR PUSTAKA

- Abrian, Y., & Adrian, A. (2023). The Effect Of Customer Experience On Repurchase Intention With Customer Engagement As An Intervening Variable. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(2), 514–522. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i2.1075>
- Affendi, C. J. W., & Keni, K. (2025). Determinants of repurchase intention with e-satisfaction as a mediating variable on e-commerce top-up. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 24(2), 213–228. <https://doi.org/10.28932/jmm.v24i2.11440>
- Al-Hashem, A. O., & Al-ma'aitah, M. A. (2019). Integrated information systems from internal and external integration perspectives as a prerequisite for electronic service quality. *TEM Journal*, 8(2), 462–470. <https://doi.org/10.18421/TEM82-20>
- Andy Permana Putra, A. (2024). The Role Of Customer Experience, Brand Image And Trust On Consumer Repurchase Interests Of Indomaret Porong Branch Peran Pengalaman Pelanggan, Citra Merek Dan Trust Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Indomaret Cabang Porong. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 4082–4107. <http://journal.yrpiipku.com/index.php/msej>
- Ardhiyanto, W., & Febrilia, I. (2024). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Electronic Service Quality, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Layanan Netflix di Kota Bekasi. *Indonesian Journal of Economy ...*, 4(2), 326–346. <http://ijebef.esc-id.org/index.php/home/article/view/165%0Ahttps://ijebef.esc-id.org/index.php/home/article/download/165/137>
- Arvianti, R., Mulyaningsih, H. D., Nughara, Y. D., & Oktini, D. R. (2023). Role of Customer's Trust Moderation: E-Service Quality towards Repurchase Intention on Netflix VOD. *International Journal of Entrepreneurship and Sustainability Studies*, 3(1), 157–173. <https://doi.org/10.31098/ijeass.v3i1.1693>
- Carissa, N. E., Erlangga, M., Evik, C. S., & Handayani, P. W. (2023). The Influence of Perceived Usefulness, Satisfaction, and Personalization on Subscription Video on Demand Continuance Intentions. *CommIT Journal*, 17(2), 169–184. <https://doi.org/10.21512/commit.v17i2.8446>
- Creswell, J. W. (2014). Proceedings of the Annual Conference of the International Speech Communication Association, INTERSPEECH. *Proceedings of the Annual Conference of the International Speech Communication Association, INTERSPEECH*.
- Fachrullah, M., & Permana, D. (2024). The Influence of E-Service Quality and

- Customer Experience against Repurchase Intention and Trust as the Intervening Variable. *Journal of Sustainable Economic and Business*, 1(1), 49–58.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, Y. M., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). 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. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 329–340. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.001>
- Ginting, Y. M., Elvera, Yuliany, N., & Mico, S. (2023). Pengaruh E-Service Quality Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Minat Beli Ulang Terhadap Spotify Premium Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, Vol 6. No(2), 551–564. <https://ejournal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/view/19453/7064>
- Gwi-gon, K., Ayu, I., Pidada, I., & Aryana, I. P. Y. (2024). Measuring E-Customer Loyalty as an Implementation of Netflix ' s Marketing Strategy. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 9(2), 225–233. <https://doi.org/https://doi.org/10.38043/jimb.v9i2.6215>
- Hair JR, J. F., Black, W. C., J.Babin, B., & Anderson, R. E. (2009). *Joseph F. Hair, William C. Black, Barry J. Babin, Rolph E. Anderson - Multivariate Data Analysis (7th Edition)-Prentice Hall (2009).pdf* (p. 161).
- Hartadi, R. T., Nawarini, A. T., Suparno, C., & Heryawan, A. (2023). *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)*. 714–727.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11–12), 1762–1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Heri, J. (2023). The Effect Of Price Fairness And E- Service Quality On Loyalty With Customer Satisfaction As An Intervening (A Study On Netflix Users). *Social Science Studies*, 3(6), 485–499. <https://doi.org/10.47153/sss36.7772023>
- Hidayati, N., & Heryanda, K. K. (2022). Pengaruh E-Service Quality Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Netflix. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 8(1), 100–107.

- Hsiao-Wen Ho, M., & Chung, H. F. L. (2020). Customer engagement, customer equity and repurchase intention in mobile apps. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.07.046>.
- Karlina, M., & Ma'ruf. (2021). The Influence of E-Service Quality on Online Repurchase Intentions with Variables of Satisfaction as Mediation in Cafe and Resto in The City Of Padang in the Time of he Covid-19 Pandemic. *International Journal of Scientific Research and Management*, 9(1), 2091–2098. <https://doi.org/10.18535/ijstrm/v9i1.em01>
- Kau, Y. A., Abdul, E. M., Ishak, O., & Panigoro, W. (2023). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Sebagai Pengguna Aplikasi Pln Mobile. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.17509/jpp.v18i1.11064>
- Komara, E., & Fathurahman, F. (2024). Factors that Affect the Level of Customer Satisfaction and Repurchase Intention on Tokopedia. *Research of Business and Management*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.58777/rbm.v2i1.168>
- Kothari, C. R. (2004). *Research Methodology: Methods and Techniques* (2nd ed.). New Age International.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kurniati, H., Prabumenang, A. K. R., & Aditya, S. (2021). The Effect of E-Service Quality and Brand Image Toward Netflix Customer Loyalty through Customer Satisfaction. *Jurnal Riset Ekonomi Manajemen (REKOMEN)*, 5(1), 17–29. <https://doi.org/10.31002/rn.v5i1.4321>
- Kurniawan, R., Rachmawati, M., & Suganda, U. K. (2025). The Role of E-Service Quality, Customer Satisfaction, and, Experience in Repurchase Intention on Traveloka Users in Bandung. *Jurnal Manajemen Dan Perbankan*, 2, 1–15. <https://doi.org/https://doi.org/10.61397/mfc.v2i3.346>
- Li, Q., Liu, Y., & Chen, C. (2025). Satisfaction and continuation intention in music streaming services: investigating key factors for user retention. *Frontiers in Psychology*, 16. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1552800>
- Lin, B., Chen, Y., & Zhang, L. (2022). Research on the factors influencing the repurchase intention on short video platforms: A case of China. *PLoS ONE*, 17(3 March), 1–14. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0265090>
- Maribeth Adela, & Meylani Tuti. (2024). Increasing Customer Repurchase Intention: The Significance of Product Quality, Viral Marketing, and Customer Experience. *APTISI Transactions on Management (ATM)*, 8(2), 105–114. <https://doi.org/10.33050/atm.v8i2.2263>
- Murti, A., Muna, N., Dewi, E. K., & Hidayatullah, A. N. (2024). *Understanding Customer Satisfaction Based on Experience with Subscription Video on Demand (SVoD)*. <https://doi.org/10.20944/preprints202408.0139.v1>

- Neuman, W. L. (2013). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches* (7th ed.). Pearson Education.
- Nisak, I. F., Wibowo, L. A., Lisnawati, Hendrayati, H., & Hurriyati, R. (2024). *Enhancing Online Repurchase Intention: Unveiling the Crucial Role of Digital Customer Experience among Bukalapak Users* (Issue Gcbme 2023). Atlantis Press International BV. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-443-3_67
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (2nd ed). Routledge.
- Parasuraman, VA, Z., & A., M. (2019). ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233.
- Pasharibu, Y., Paramita, E. L., & Stephani, G. (2018). The effect of online customer experience towards repurchase intention. *International Journal of Supply Chain Management*, 7(5), 548–558.
- Paskahlina, M. (2023). Factors Affecting Repurchase Intention On Netflix Video On Demand Subscribers. *Journal of Social Research*, 34(5), 692–710.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *The Experience Economy*. Harvard business school.
- Pratiwi, W. J. (2023). Pengaruh E-Service Quality Dan Information Quality Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Shopee (Studi Pada Konsumen Shopee Di Kota Jambi). *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 12(01), 103–114.
- Purwanza, S. W., Aditya, W., Ainul, M., Yuniarti, R. R., Adrianus, K. H., Jan, S., Darwin, Atik, B., Siskha, P. S., Maya, F., Rambu, L. K. R. N., Amruddin, Gazi, S., Tati, H., Sentalia, B. T., Rento, D. P., & Rasinus. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi. In *Media Sains Indonesia* (Issue March).
- Ramadhani, M. D., Gde, T., & Sukawati, R. (2021). The role of customer satisfaction mediates the effect of service quality and quality of the shopee.co.id website on repurchase intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5, 570–579. www.ajhssr.com
- Riaz, H., Davidaviciene, V., Ahmed, H., & Meidute-Kavaliauskiene, I. (2022). Optimizing Customer Repurchase Intention through Cognitive and Affective Experience: An Insight of Food Delivery Applications. *Sustainability (Switzerland)*, 14(19). <https://doi.org/10.3390/su141912936>
- Risma, P., Verinita, & Alfitman. (2024). Pengaruh Customer Experience dan E-service Quality pada Online re-purchase Intention melalui Customer Satisfaction. *Jafm*, 5(3), 416–429. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen* (p. 280).
<https://www.scribd.com/document/660122293/E-book-Metode-Riset-Penelitian-Kuantitatif-Penelitian-Di-Bidang-Manajem>
- Rizka, S. S. A., & Farida, S. N. (2024). Pengaruh Customer Experience, Trust, dan Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention pada Pemesanan Tiket di Aplikasi Access by KAI: Studi pada Penumpang Kereta Api di Stasiun Gubeng Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(6), 4868–4880. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i6.2108>
- Sari, A., Ambarwati, D. A. S., & Ramelan, M. R. (2020). The mediation relationship of customer satisfaction between service quality and repurchase intention on e-commerce in Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 13(1), 137–150. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v13i1.6102>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research* (Issue October 2023). https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4_15
- Sayidah, N. (2018). Metodologi Penelitian Disertai Dengan Contoh Dalam Penelitian. In *Zifata* (Issue September). <https://books.google.com/books?hl=en%5C&lr=%5C&id=gcO9DwAAQBAJ%5C&oi=fnd%5C&pg=PA1%5C&dq=pengalaman+kerja+kompensasi+finansial+kualitas+pekerja%5C&ots=sXAZRDn0DB%5C&sig=ZETgagsqAnW6tUv4cb4IRh414OI>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2007). *Consumer Behavior* (12th ed., Vol. 73, Issue 7). Pearson. [https://doi.org/10.1016/S0025-6196\(11\)64898-2](https://doi.org/10.1016/S0025-6196(11)64898-2)
- Schmitt, B. H. (2010). *Customer Experience Management*. John Wiley & Sons, Inc.
- Schmitt, B. H., & Mangold, M. (2004). Kundenerlebnis als Wettbewerbsvorteil. In *Kundenerlebnis als Wettbewerbsvorteil*. <https://doi.org/10.1007/978-3-322-90321-1>
- Shaw, C. (2007). The DNA of Customer Experience: How Emotions Drive Value. In *Palgrave Macmillan*.
- Siapno, I., Sandig, D., Tagupa, D., & Fuentes, J. (2024). *The Impact of Pricing and Customer Engagement in Online Subscription-Based Business on Customer Retention*. November, 56. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.19086.37444>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Sukendi, J., Harianto, N., Wansaga, S., & Gunadi, W. (2021). The Impact of E-Service Quality On Customer Engagement, Customer Experience and Customer Loyalty in B2c E-Commerce. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(3), 3170–3184.

<https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i3.1556>

- Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A. N. (2017). Customer Satisfaction as mediator between website service quality and repurchase intention: An emerging economy case. *Service Science*, 9(2), 106–120.
<https://doi.org/10.1287/serv.2016.0159>
- Ting, O. S., Ariff, M. S. M., Zakuan, N., Sulaiman, Z., & Saman, M. Z. M. (2016). E-Service Quality, E-Satisfaction and E-Loyalty of Online Shoppers in Business to Consumer Market; Evidence form Malaysia. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 131(1).
<https://doi.org/10.1088/1757-899X/131/1/012012>
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2016). Services Marketing. In *Services Marketing* (8th ed.). Pearson. <https://doi.org/10.1142/y0001>
- Wirjana, N. Y., & Erdiansyah, R. (2020). Pengaruh E-Service Quality dan Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi Pada Bisnis E-Commerce. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(5), 217.
<https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i5.9231>
- Zaelani, A. S., & Adialita, T. (2024). Pengaruh E-Service Quality terhadap Repurchase Intention yang Dimediasi oleh Customer Satisfaction Pengguna E-Commerce Tokopedia di Kabupaten Bandung Barat. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 9(1), 653. <https://doi.org/10.33087/jmas.v9i1.1766>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2017). Services marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. In *Business Horizons* (Vol. 7).
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362–375.
<https://doi.org/10.1177/009207002236911>

Lampiran 4. Tanda Terima Cek Plagiasi / Sertifikat Plagiasi



Lembaga Informasi dan Publikasi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang
Tanda Terima Cek Plagiasi

Tanggal : 5/6/2025

Kode : 2692387795
Nama : Debby Regina Putri Al Fatoni
NIM : 202110160311530
Prodi : Manajemen
Judul Penelitian : Peran Kepuasan Pelanggan Dan Customer Experience Dalam Memediasi Pengaruh E-Service Quality Terhadap Niat Beli Ulang Aplikasi Streaming Netflix
Persentase Plagiasi : 12%
Keterangan : LULUS

Kepala LIP



Rinaldy Achmad Roberth Fathoni, S.AB., M.M



Page 2 of 15 - Integrity Overview

Submission ID trn:oid::1:3268910601

12% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

Top Sources

- 7% Internet sources
- 8% Publications
- 7% Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.