



**JOURNAL OF ACCOUNTING AND FINANCE  
MANAGEMENT (JAFM)**

E-ISSN : 2721-3013  
P-ISSN : 2721-3005

<https://dinastires.org/JAFM>

[dinasti.info@gmail.com](mailto:dinasti.info@gmail.com)

+62 811 7404 455

DOI: <https://doi.org/10.38035/jafm>.

Received: 6 August 2024, Revised: 9 August 2024, Publish: 14 August 2024

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

## ***Pengaruh Customer Experience dan E-service Quality pada Online re-purchase Intention melalui Customer Satisfaction***

**Puja Risma<sup>1</sup>, Verinita<sup>2</sup>, Alfitman<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Universitas Andalas, Indonesia, [risma.puja@yahoo.com](mailto:risma.puja@yahoo.com)

<sup>2</sup>Universitas Andalas, Indonesia, [Verinitaarsya@eb.unand.ac.id](mailto:Verinitaarsya@eb.unand.ac.id)

<sup>3</sup>Universitas Andalas, Indonesia

Corresponding Author: [risma.puja@yahoo.com](mailto:risma.puja@yahoo.com)<sup>1</sup>

**Abstract:** *This study aims to look at the influence of customer experience and e-service quality mediated on online repurchase intention on Netflix subscribers in Padang City. The population is all Netflix subscribers in Padang City. The sample criteria are respondents who have subscribed to Netflix in the last 3 months and are domiciled in Padang City. The number of samples in the study was 185 respondents with the purposive sampling method. The research was processed with the help of PLS 3.0 software and obtained customer experience results that affect customer satisfaction, E-Service Quality affects Customer satisfaction, Customer satisfaction affects Online Repurchase Intention, Customer Experience affects Online Repurchase Intention, E-Service Quality affects Online Repurchase Intention, Customer satisfaction affects Customer Experience and Online Repurchase Intention, and Customer satisfaction affects E-Service Quality and Online Repurchase Intention.*

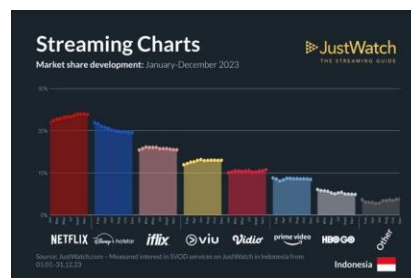
**Keyword:** Customer Experience, E-service Quality, Customer Satisfaction, Online Repurchase Intention

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh *customer experience* dan *e-service quality* yang dimediasi terhadap *online repurchase intention* pada pelanggan netflix di Kota Padang. Populasinya adalah seluruh pelanggan netflix yang ada di Kota Padang. Kriteria sampel adalah responden yang berlangganan netflix dalam 3 bulan terakhir dan berdomisili di Kota Padang. Jumlah sampel dalam penelitian adalah 185 responden dengan metode *purposive sampling*. Penelitian diolah dengan bantuan software PLS 3.0 dan didapatkan hasil *customer experience* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, *e-service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *online repurchase intention*, *customer experience* berpengaruh terhadap *online repurchase intention*, *e-service quality* berpengaruh terhadap *online repurchase intention*, *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer experience* dan *online repurchase intention*, dan *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *e-service quality* dan *online repurchase intention*.

**Kata Kunci:** Customer Experience, E-service Quality, Customer Satisfaction, Online Repurchase Intention

## PENDAHULUAN

Jumlah pecinta film layanan streaming khususnya pada aplikasi Netflix ini semakin lama semakin bertambah pengguna nya. Menurut laporan dari Daily Social per Desember 2023, Netflix berhasil menjadi aplikasi layanan video berbayar paling populer dan banyak digunakan dengan jumlah pengguna 238,39 juta. Jumlah pengguna Netflix ini tidak terlalu terpaut jauh dengan jumlah pelanggan Disney+ hotstar, kemudian disusul dengan Iflix yang menduduki posisi ketiga sebagai aplikasi video berbayar yang paling banyak di gunakan. Berikut ini ditampilkan dengan grafik laporan Daily Social per Desember 2023.



Gambar 1. Grafik Konsumen Streaming FilmOnline

Selain pengaruh harga yang bersaing dengan Dsiney+ hotstar dan yang lain nya, menyajikan konten-konten original yang mereka produksi sendiri dan juga memiliki konten dengan berbagai pilihan genre yang terupdate menjadi beberapa alasan pelanggan setia berlangganan dengan Netflix (Starfriday.asia,2023). Selain itu, dengan adanya Kerjasama antara Telkomsel dengan Netflix menjadi salah satu alasan bertambah nya jumlah konsumen/pengguna layanan Netflix di Indonesia (CNN,2022).

Netflix merupakan salah satu aplikasi media streaming nonton film secara online yang sukses menarik pelanggan pecinta film dengan berbagai genre, dengan keberhasilan tersebut membuat Netflix berhasil meraih keuntungan yang tidak sedikit hal tersebut tidak hanya terjadi di Indonesia saja tetapi juga secara global. Dengan adanya kerjasama kemitraan dengan provider Telkomsel, pelanggan Telkomsel mendapatkan akses yang sangat mudah untuk berlangganan dan membayar biaya langganan per bulan (Kompas,2021). Menurut riset yang dilakukan Media Partners Asia (MPA) pada 16 Januari 2021, telah terjadi peningkatan jumlah pengguna atau pelanggan signifikan di Indonesia yang menggunakan aplikasi atau layanan streaming berbayar untuk menonton film. Total pengguna aplikasi hanya dalam waktu empat bulan, dari 5 September 2020 hingga 6 Januari 2021, jumlah pelanggan setia layanan streaming film ini di Indonesia meningkat pesat dari 3,4 juta menjadi 7 juta. Bersama-sama, pengguna aplikasi layanan streaming untuk menonton film di Indonesia menyumbang 10% dari semua rumah dan 3% dari seluruh populasi negara(Kompas,2021).

Menurut data survei nasional tahun 2020 yang dilakukan oleh *Morning Consult* sebuah penelitian pasar yang berbasis di Washington bekerjasama dengan *The Hollywood Reporter*, bahwa generasi z mendominasi sebagai pengguna Netflix berbayar dengan persentasi 70% (Morning Consult & Hollywood Reporter, 2020). Salah satu alasan utama mereka menonton film-film dari serial TV mancanegara melalui aplikasi Netflix adalah karena mayoritas generasi z ini merupakan penggemar berat film-film action dan drama yang disajikan secara fresh. Alasan kedua yaitu pelanggan tersebut merupakan konsumen yang sudah setia berlangganan provider Telkomsel (Quora,2021).

Alasan ketiga yaitu, Netflix memiliki harga yang bersaing dengan pesaing nya seperti Disney+ Hotstar. Yang Dimana untuk paket basic Netflix saja kini sudah turun menjadi

Rp.65.000 yang dari sebelumnya Rp.120.000, kemudian opaket standar menjadi Rp.120.000 dari sebelumnya Rp.150.000 sedangkan untuk paket paling mahal yaitu Rp.186.000 per bulannya (Kompas,2023). Alasan keempat adalah karena jenuh dengan acara TV Swasta Nasional zaman sekarang yang kebanyakan menayangkan sinetron, FTV, selebritas talk show dan infotainment (Quora,2021).

Generasi Z tumbuh dan lahir bersama dengan kemajuan teknologi dan internet, sehingga dikenal sebagai generasi yang mahir menggunakan teknologi dalam kehidupan sehari-hari, mulai dari belajar, bekerja, hingga hiburan. Generasi Z akan mengungkapkan pengalaman buruk atau baik mereka di melalui media social (Aeni,2022). Alasan terakhir adalah karena kenyataan bahwa mayoritas pelanggan lebih suka menunggu waktu yang flexible atau nyaman ketika menonton tanpa mengkhawatirkan waktu tayang yang abis seperti ketika menonton di bioskop (IDN Times,2023).

Seperti yang kita ketahui generasi z tumbuh dan lahir bersama dengan kemajuan teknologi dan internet, sehingga dikenal sebagai generasi yang mahir menggunakan teknologi dalam kehidupan sehari-hari, mulai dari belajar, bekerja, hingga hiburan, generasi z akan mengungkapkan pengalaman buruk atau baik mereka melalui media social (Azhaar, 2022). Ulasan negative masih ditemukan tentang kualitas layanan Netflix. Terdapat lebih dari 14,3 juta ulasan yang diberikan melalui Google Play,13%. Ulasan diatas menyatakan bahwa pelanggan memiliki pengalaman yang buruk karena mendapat layanan yang buruk dari Netflix. Dengan adanya ulasan yang buruk diberikan oleh pengguna Netflix baik itu melalui platform ulasan umum maupun di Google Play Store dan App Store, dikhawatirkan akan berdampak buruk bagi kepuasan dan minat beli ulang oleh pengguna nya.

Berdasarkan hasil wawancara kepada beberapa orang pelanggan terkait dengan fenomena ini, ditemukan bahwa masih sering terjadinya pengalaman yang kurang baik ketika berlangganan Netflix dan masih sangat kurangnya pelayanan yang diberikan Netflix ketika terjadinya complain atau masalah. Seperti sering terjadinya akun yang tiba-tiba log out sendiri dan sulit untuk log in kembali, sering terjadinya kualitas video yang buruk padahal kondisi sinyal baik. Berdasarkan hasil wawancara tersebut membuktikan bahwa pelanggan Netflix merasa experience yang diberikan ketika berlangganan masih kurang baik dan service quality yang di berikan juga kurang baik, yang mengakibatkan pelanggan masih berpikir kembali untuk melakukan pembelian paket berlangganan Netflix.

Menurut Kotler & Keller (2016) konsumen dinyatakan puas atau kecewa sebagai hasil dari perbandingan kinerja produk atau layanan yang diberikan sesuai dengan harapan. Konsumen puas jika semuanya berjalan sesuai harapan, jika melebihi harapan maka konsumen akan sangat merasa puas. Namun menurut Nobar & Rostamzadeh, (2018), *customer satisfaction* didefinisikan sebagai persepsi individu baik ketidakpuasan atau kesenangan dengan membandingkan kinerja yang dirasakan dari suatu produk sehubungan dengan harapan konsumen itu sendiri. Mempertahankan pelanggan saat ini lebih menguntungkan daripada mencari pelanggan baru, oleh karena itu ada hal-hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan salah satunya yaitu bagaimana kualitas pelayanan baik itu secara online maupun offline dan serta bagaimana customer mendapatkan pengalaman yang baik terhadap produk. Peneliti tertarik untuk memilih Netflix sebagai objek penelitian karena Netflix merupakan pelopor untuk streaming video atau video on demand, sehingga menarik bagi peneliti untuk meneliti faktor-faktor apa saja yang membentuk sebuah sikap yang berujung untuk berlangganan layanan Netflix.

## **METODE**

### **Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian verifikatif atau kausalitas. Menurut Sekaran & Bougie (2013), penelitian kausalitas penelitian yang menjelaskan hubungan *cause and effect* antar variabel penelitian. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini ialah

kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data primer, menurut Sekaran & Bougie (2013) data primer merupakan data yang lebih mengacu pada informasi yang didapatkan dari sumber utama melalui survei, data primer dalam penelitian ini.

### Populasi dan Sampel Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menetapkan populasi yang akan diuji yaitu masyarakat yang berdomisili di Kota Padang yang mengetahui dan mempunyai niat untuk membeli ulang produk Netflix dimasa yang akan datang. Non-probability sampling akan digunakan sebagai teknik sampling dalam penelitian ini. Teknik penelitian dari salah satu metode non-probability sampling yang akan digunakan yaitu purposive sampling. Purposive sampling merupakan teknik pengambilan sampel dengan kriteria-kriteria tertentu dari mereka yang dapat memberikan informasi yang diperlukan (Sekaran & Bougie., 2016). Berdasarkan kriteria yang telah ditentukan maka diketahui bahwa sampel dalam penelitian ini berjumlah 185 responden.

### Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuisisioner. Kuisisioner dipilih karena pengumpulan datanya yang efektif serta efisien di era teknologi ini. Kuisisioner akan diberikan kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian dengan menggunakan google form yang diisi dalam pengawasan peneliti saat mengisi agar dengan mudah memperoleh informasi yang akurat.

### Variabel Penelitian dan Teknik Analisis Data

Terdapat tiga variabel bebas dalam penelitian ini yaitu customer experience, e-service quality dan customer satisfaction. Sedangkan untuk variabel terikat pada penelitian ini adalah repurchase intention (Y). Data pada penelitian ini dikumpulkan menggunakan kuisisioner. Semua variable akan diukur menggunakan Skala Likert. Untuk teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan SEM PLS yang dihitung dengan SPSS.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

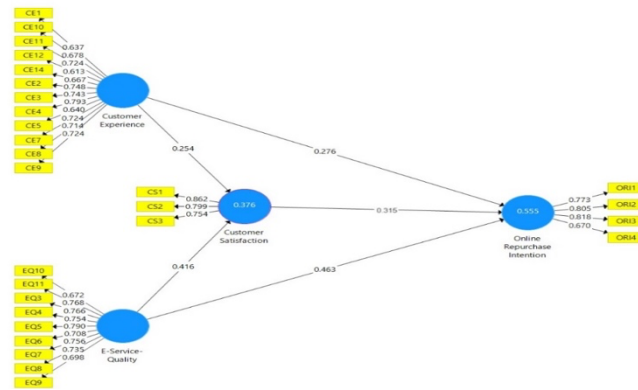
### Hasil Analisis Penelitian

**Tabel 1.** Hasil Analisis *R-square*

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
<i>Customer Satisfaction</i>	0.376	0.369
<i>Online Repurchase intention</i>	0.555	0.547

Pada tabel 1 terlihat terdapat dua sub struktur kerangka pengujian yang akan di analisis dalam riset ini. Pada sub struktur pertama diperoleh nilai  $R^2$  sebesar 0.376. Nilai koefisien yang diperoleh menunjukkan *customer experience* dan *e-service quality* mampu mempengaruhi perubahan *customer satisfaction* dalam menggunakan layanan Netflix sebesar 37.60% sedangkan sisanya 62.40% kontribusi lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang berada di luar kerangka pengukuran yang digunakan dalam riset ini.

Pada struktur pengukuran kedua diperoleh nilai  $R^2$  sebesar 0.555. Nilai koefisien tersebut menunjukkan *customer experience*, *e-service quality* dan *customer satisfaction* hanya mampu mempengaruhi perubahan *online repurchase intention* sebesar 55.50% sedangkan sisanya yaitu 44.50% kontribusi lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang berada di luar model pengukuran yang digunakan saat ini. Secara keseluruhan kerangka model pengukuran yang akan dianalisis dalam riset ini terlihat pada gambar berikut ini :



Gambar 1. Kerangka Model Pengukuran

Pada model kerangka pengukuran yang ada di gambar 1 terlihat masing masing instrument pengukuran yang digunakan telah diukur dengan instrumen yang tepat, selain itu model kerangka pengukuran diukur dengan menggunakan dua sub struktur. Pada sub struktur pertama terlihat *customer experience* dan *e-service quality* mempengaruhi *customer satisfaction* yang menghasilkan nilai  $R^2$  0.376 sedangkan pada model kedua menunjukkan variabel *customer experience*, *e-service quality* dan *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *online repurchase intention*, sub struktur tersebut menghasilkan nilai  $R^2$  0.555. Hasil yang diperoleh dalam kerangka pengukuran tersebut menyatakan bahwa model tepat (fit).

Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis (Direct Effect)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Customer Experience -> Customer satisfaction	0.254	0.256	3.416	0.001
E-Service-Quality -> Customer satisfaction	0.416	0.422	4.922	0.000
Customer satisfaction -> Online repurchase intention	0.105	0.110	1.369	0.172
Customer Experience -> Online repurchase intention	0.276	0.279	3.266	0.001
E-Service-Quality -> Online repurchase intention	0.463	0.457	5.028	0.000

Sumber: Olahan Data Partial Least Square (PLS)

Pada hasil pengujian pengaruh langsung pertama ditemukan customer experience memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction* sebesar 0.254, secara statistik temuan tersebut dibuktikan dengan nilai *P-value* 0,001. Prosedur pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat kesalahan 0,05. Hasil tersebut penunjukan *P-value* 0,001 jauh dibawah 0,05. Maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat disimpulkan *customer experience* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* di Kota Padang dalam menggunakan layanan Netflix.

Pada tahapan pengujian pengaruh langsung kedua ditemukan koefisien regresi (*original sample*) sebesar 0.416, nilai koefisien tersebut dibuktikan secara statistic melalui nilai *P-value* 0,000. Prosedur pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat kesalahan 0,05. Hasil yang diperoleh menunjukkan nilai *P-value* 0.000 jauh dibawah 0,05. Maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima sehingga dapat disimpulkan *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* di Kota Padang dalam menggunakan layanan Netflix.

Pada tahapan pengujian hipotesis ketiga ditemukan *customer satisfaction* memiliki besarnya pengaruh terhadap *online repurchase intention* sebesar 0.105. Hasil tersebut diperkuat secara statistik dengan nilai *P-value* 0,172. Prosedur pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat kesalahan 0,05. Maka keputusannya adalah  $H_0$  diterima dan  $H_3$  ditolak sehingga dapat disimpulkan *customer satisfaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap *onlinerepurchase intention* konsumen di Kota Padang pada layanan Netflix.

Pada hasil pengujian hipotesis keempat ditemukan *customer experience* memiliki besarnya pengaruh langsung terhadap *online repurchase intention* sebesar 0,276. Temuan tersebut secara statistik menghasilkan nilai *P-value* 0,001. Hasil yang diperoleh menunjukkan *P-value* 0,001 jauh dibawah tingkat kesalahan 0,05. Maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima sehingga dapat disimpulkan *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention* konsumen di Kota Padang pada layanan Netflix.

Selanjutnya pada tahapan pengujian hipotesis kelima ditemukan besarnya pengaruh antara *e-service quality* terhadap *online repurchase intention* adalah 0.463. Hasil tersebut secara statistic diperkuat dengan nilai *P-value* 0,000. Tahapan pengujian dilakukan dengan tingkat kesalahan 0,05. Hasil tersebut menunjukkan nilai *P-value* 0,000 < 0,05 maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_5$  diterima sehingga dapat disimpulkan *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention* konsumen di Kota Padang pada layanan Netflix.

**Tabel 3.** Hasil Pengujian Hipotesis (*Indirect Effect*)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	T Statistics ( O/STDEV)	P Values
Customer Experience -> Customer satisfaction -> Online repurchase intention	0.047	0.029	2.350	0.031
E-Service-Quality -> Customer satisfaction -> Online repurchase intention	0.094	0.050	2.540	0.024

Sumber: Olahan Data Partial Least Square (PLS)

Pada tahapan pengujian pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) pertama untuk membuktikan apakah *customer satisfaction* memediasi hubungan antara *customer experience* dengan *online purchase intention*, ditemukan nilai *original sample* sebesar 0.047, selain itu secara statistik juga diperoleh nilai *P-value* sebesar 0.031. Prosedur pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat kesalahan 0,05. Hasil yang diperoleh tersebut menunjukkan nilai *P-value* 0,031 < 0.05. Maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_6$  diterima sehingga dapat disimpulkan *customer satisfaction* memediasi hubungan antara *customer experience* dengan *online purchase intention* pelanggan di Kota Padang pada akun Netflix.

Pada tahapan pengujian pengaruh tidak langsung kedua yang bertujuan membuktikan bahwa *customer satisfaction* mampu memediasi hubungan antara *e-service quality* dengan *repurchase intention*. Dari hasil pengujian ditemukan nilai koefisien regresi sebesar 0.094 serta nilai *P-value* 0.024. Prosedur pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat kesalahan 0,05. Hasil yang diperoleh tersebut menunjukkan nilai *P-value* 0,024 < 0,05 maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_7$  diterima sehingga dapat disimpulkan *customer satisfaction* mampu memediasi hubungan antara *e-service quality* dengan *online repurchase intention* pelanggan di Kota Padang pada akun Netflix.

### **Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction Menggunakan Layanan Netflix**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama ditemukan *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* di Kota Padang dalam menggunakan layanan streaming Netflix. Temuan yang diperoleh tersebut menunjukkan semakin tinggi pengalaman positif yang dirasakan pelanggan dalam menggunakan layanan Netflix akan semakin meningkatkan kepuasan yang mereka rasakan. Hasil yang diperoleh sejalan dengan hipotesis yang diajukan. Hasil yang diperoleh menunjukkan pada umumnya pelanggan memiliki pengalaman positif dalam menggunakan layanan Netflix. Pengalaman tersebut dirasakan karena Netflix mampu memberikan kualitas layanan yang sesuai dengan keinginan atau harapan yang dimiliki pelanggan. Menurut pelanggan Netflix mampu

menampilkan pilihan paket produk yang menarik, layanan yang menghibur, sehingga mampu menciptakan kebahagiaan dalam diri pelanggan yang menggunakannya. Ketika setiap pelanggan merasakan apa yang mereka inginkan atau harapkan dapat terwujud dalam setiap menggunakan layanan Netflix, menunjukkan pengalaman positif yang mereka terus rasakan menjadi jaminan kepuasan bagi setiap pelanggan ketika terus menggunakan layanan Netflix dengan paket yang sesuai dengan pilihan selera setiap pelanggan.

Hasil yang diperoleh pada tahapan pengujian hipotesis pertama didukung oleh penelitian Sofia Silviana et al., (2022) menyatakan customer experience yang bernilai positif menjadi jaminan bagi mereka untuk merasa kepuasan dalam menggunakan sebuah merek. Hasil penelitian yang sama juga diperoleh oleh Pei et al., (2020); Yuliana et al., (2023) menyatakan terjadinya pengaruh positif yang kuat antara customer experience terhadap customer satisfaction. Selanjutnya hasil penelitian yang mendukung juga diperoleh oleh Pandey & Chawla, (2018) menyatakan pengalaman positif yang dirasakan beberapa kali pada saat menggunakan sebuah produk menjadi jaminan kepuasan ketika pelanggan memutuskan kembali membeli dan mengkonsumsi merek produk yang sama. Hasil riset Malki et al., (2023) menyatakan terdapat pengaruh positif yang kuat antara customer experience dengan customer satisfaction dalam menggunakan sebuah produk.

### **Pengaruh *E-service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* Menggunakan Layanan Netflix**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua ditemukan e-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction di Kota Padang dalam menggunakan layanan streaming Netflix. Temuan tersebut menunjukkan ketika kualitas pelayanan yang diterima pelanggan dalam menggunakan layanan streaming tersebut semakin kuat dan mampu memenuhi keinginan atau harapan mereka maka kepuasan pelanggan akan terwujud. Dengan demikian hipotesis kedua dapat dibuktikan. Hasil yang diperoleh disebabkan karena setiap pelanggan mendapatkan pelayanan online yang berkualitas dari penyedia layanan streaming Netflix. Setiap pelanggan yang berlangganan merasakan layanan Netflix mudah dilakukan dan dapat diakses melalui berbagai media, mulai dari smartphone, personal computer, laptop atau tv android, untuk berlangganan proses pemesanan paket yang dilalui pelanggan juga relatif mudah, pilihan paket yang menarik yang dapat disesuaikan dengan anggaran pengguna serta adanya jaminan kualitas konten yang bermutu dan dapat disesuaikan dengan umur pelanggan atau penonton menciptakan kenyamanan dalam diri pelanggan dalam menggunakan layanan streaming Netflix. Ketika kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan secara keseluruhan mampu memenuhi harapan pelanggan maka kepuasan pelanggan akan dapat diwujudkan khususnya dalam menggunakan layanan streaming Netflix di Kota Padang.

Hasil yang diperoleh pada tahapan pengujian hipotesis kedua didukung oleh temuan dalam riset Fared et al., (2021); Moreira Carrizo et al., (2017); Tzavlopoulos et al., (2019) menyatakan pelayanan elektronik yang berkualitas ketika berbelanja online, akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian Wiradarma & Suasana (2019) menyatakan ketika kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan sesuai dengan keinginan atau harapan yang dimilikinya maka kepuasan konsumen akan terbentuk. Selanjutnya hasil penelitian Dayrobi & Raharjo (2020); Utari et al., (2021) menyatakan semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Ketika pelayanan jasa yang diterima pelanggan mampu memenuhi keinginan pelanggan maka kepuasan akan terbentuk dalam diri pelanggan.

### **Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Online Repurchase Intention* Menggunakan Layanan Netflix**

Sesuai dengan hasil pengujian hipotesis ketiga ditemukan customer satisfaction tidak berpengaruh signifikan terhadap online repurchase intention pelanggan di Kota Padang menggunakan layanan Netflix. Temuan yang diperoleh menunjukkan terjadinya perubahan kepuasan dalam diri pelanggan dalam menggunakan layanan streaming Netflix tidak akan mempengaruhi keinginan kembali membeli dan menggunakan layanan streaming Netflix. Dengan demikian hipotesis ketiga ditolak. Hasil yang diperoleh tersebut disebabkan karena pada umumnya pelanggan sudah berulang kali menggunakan layanan streaming Netflix. Pada umumnya pelanggan tidak lagi mempertimbangkan nilai kepuasan yang mereka rasakan ketika membeli dan menggunakan layanan Netflix. Keteraturan yang dilakukan oleh pelanggan dalam membeli dan menggunakan layanan yang ditunjukkan pelanggan di Kota Padang mengisyaratkan bahwa mereka tidak hanya sekedar berkeinginan kembali membeli dan menggunakan layanan streaming Netflix, namun lebih dari itu mereka adalah pelanggan yang telah memiliki loyalitas pada layanan Netflix.

Hasil yang diperoleh dalam pengujian hipotesis ketiga didukung oleh penelitian Dölarşlan (2014) yang menyatakan kepuasan yang dirasakan konsumen tidak berpengaruh terhadap keinginan mereka untuk kembali membeli dan menggunakan sebuah merek produk, hal tersebut terjadi karena pelanggan tersebut telah memiliki loyalitas kepada merek yang akan dibeli dan digunakan, sehingga mereka tidak lagi menilai kepuasan tidak lagi menjadi hal yang penting untuk dipertimbangan (Anderson & Srinivasan, 2003; Ashfaq, 2019). Selanjutnya hasil penelitian yang dilakukan oleh Ngatno (2021) menyatakan perubahan kepuasan dalam diri pelanggan tidak lagi berpengaruh terhadap keinginan membeli kembali merek produk dan jasa tertentu, ketika pelanggan yang sama telah memiliki loyalitas pada merek tersebut.

### **Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Online Repurchase Intention* Menggunakan Layanan Netflix**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat ditemukan customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap online repurchase intention pelanggan di Kota Padang pada layanan streaming Netflix. Hasil yang diperoleh pada tahapan pengujian hipotesis keempat menunjukkan ketika pengalaman positif yang dirasakan pelanggan dalam menggunakan layanan streaming Netflix semakin kuat maka akan sejalan dengan menguatnya keinginan pelanggan untuk kembali membeli dan menggunakan layanan streaming Netflix pada saat kebutuhan akan layanan muncul dalam diri pelanggan. Dengan demikian hipotesis keempat diterima. Hasil yang diperoleh tersebut mengisyaratkan pelanggan yang menggunakan layanan streaming Netflix telah merasakan pengalaman positif dalam menggunakan layanan. Pengalaman tersebut terlihat dari adanya film, serial TV, music, hingga live event berkualitas dengan berbagai genre dan kategori usia dapat dinikmati oleh setiap pelanggan. Selain itu pelanggan akan diberikan pengalaman menonton yang lebih menjamin kenyamanan mereka, mulai dari kualitas gambar HD dan 4K dan sistem sound untuk setiap program yang menggunakan audio Dolby Almost tentu memberikan pengalaman menonton yang menakjubkan kepada pelanggan Netflix, oleh sebab itu pengalaman positif yang mereka rasakan akan menjadi pedoman bagi mereka untuk kembali berkeinginan membeli dan menggunakan layanan Netflix di masa mendatang.

Hasil yang diperoleh pada tahapan pengujian hipotesis keempat didukung oleh teori Technology Acceptance Model (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989) yang menyatakan sebuah teknologi digunakan untuk membantu manusia dalam melaksanakan



kegiatannya. Untuk mendorong minat menggunakan teknologi tersebut, tentu dalam pemanfaatannya teknologi tersebut harus mudah digunakan dan tidak memerlukan skil atau pengetahuan khusus untuk menggunakannya (Fedorko et al., 2021; Jünger & Mietzner, 2020). Hasil yang diperoleh pada tahapan pengujian hipotesis ketiga juga didukung oleh temuan Dölarlan, (2014); Miao et al., (2022) menemukan pengalaman positif yang dirasakan user (pengguna) akan mendorong terbentuknya kesan positif yang menjadi faktor utama yang mendorong user yang sama untuk kembali menggunakan layanan online yang sama. Selanjutnya hasil penelitian Dwipayana & Sulistyawati (2018), & Fared et al., (2021) mempertegas hasil penelitian sebelumnya yang menemukan pengalaman positif yang dirasakan pelanggan berpengaruh positif terhadap keinginan mereka untuk kembali membeli dan menggunakan layanan online yang sama.

### **Pengaruh *E-service Quality* Terhadap *Online Repurchase Intention* Menggunakan Layanan Netflix**

Berdasarkan hasil pengujian kelima ditemukan customer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap online repurchase intention pelanggan di Kota Padang menggunakan layanan streaming Netflix. Temuan yang diperoleh pada tahapan pengujian hipotesis kelima menunjukkan ketika pelayanan yang mereka terima dari streaming Netflix semakin tinggi maka akan sejalan dengan meningkatkannya keinginan dari pelanggan untuk kembali membeli dan menggunakan paket layanan Netflix. Dengan demikian hipotesis kelima diterima.

Keadaan tersebut disebabkan pelanggan yang menggunakan layanan Netflix merasakan sangat dimanjakan dengan berbagai layanan bermutu yang ditawarkan streaming online tersebut. Mulai dari prosedur registrasi member dan pembelian paket yang mudah, hingga adanya layanan garansi layanan yang sangat memanjakan pelanggan. Pelanggan dipastikan dapat menikmati film, serial hingga event berskala global dalam satu platform dengan anggaran yang terjangkau. Selain itu pelanggan dapat membuat pengaturan umur bagi anggota keluarga yang ingin menonton layanan bermutu dari Netflix, disamping itu Netflix juga menawarkan pemilihan resolusi visual untuk setiap tayangan yang dapat disesuaikan dengan besaran kuota internet pengguna, sehingga akan menjamin layanan streaming dapat dinikmati dengan lancar oleh pelanggan. Berbagai layanan yang diterima pelanggan tentu sesuai dengan keinginan atau harapan pelanggan sehingga menciptakan kesan positif yang akan dijadikan pertimbangan bagi pelanggan untuk berniat kembali menggunakan layanan yang sama di masa mendatang.

Hasil yang diperoleh pada tahapan pengujian hipotesis kelima konsep teori Technology Acceptance Model (TAM) yang telah diperkenalkan dan dikembangkan oleh Davis (1989) yang menyatakan semakin banyak kemudahan yang diberikan sebuah teknologi kepada penggunaannya akan semakin memperkuat keinginan mereka untuk menggunakan layanan teknologi tersebut (Shaikh et al., 2020). Melalui kemudahan tersebut dipastikan pengguna akan kembali menggunakan layanan teknologi yang sama sehingga menjadi sebuah kebiasaan (Chu & Lu, 2007; Wu & Ho, 2022). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Fared et al., (2021); Lukito & Setyawati (2021), & Miao et al., (2022) menyatakan pelayanan yang berkualitas dalam membeli dan menggunakan layanan online akan menjadi faktor penentu yang mempengaruhi pelanggan yang sama untuk membeli dan menggunakan kembali merek jasa layanan yang sama. Kebutuhan pada layanan kembali muncul dalam diri pelanggan.

### ***Customer Satisfaction* Memediasi Hubungan Antara *Customer Experience* Dengan *Online Repurchase Intention***

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keenam ditemukan customer satisfaction memediasi hubungan antara customer experience dengan online repurchase intention

pelanggan di Kota Padang membeli dan menggunakan layanan Netflix. Temuan tersebut menunjukkan customer satisfaction dan customer experience mempengaruhi online repurchase intention pada layanan streaming Netflix. Dengan demikian hipotesis keenam diterima. Hasil yang diperoleh tersebut disebabkan Netflix mampu menyajikan layanan video streaming yang berkualitas, sehingga segala harapan atau keinginan dari pengguna layanan dapat terpenuhi, dan mendorong munculnya kepuasan pada diri pelanggan, perasaan tersebut telah menciptakan kesan positif dalam diri konsumen pada layanan Netflix sehingga mendorong mereka lebih berkomitmen untuk terus berlangganan dan menikmati setiap layanan streaming Netflix secara lebih teratur dimasa mendatang.

Hasil yang diperoleh pada tahapan pengujian hipotesis keenam didukung oleh riset yang dilakukan oleh teori Kotler & Keller (2016) dimana niat beli ulang pelanggan sangat dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan yang telah dirasakan oleh konsumen sebelumnya, pengalaman baik dan positif yang diterima pada saat menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian selanjutnya atau pembelian ulang. Selanjutnya penelitian yang sama dilakukan oleh Chandra et al (2022) yang juga menemukan *customer experience* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*. Kemudian penelitian yang sama dilakukan Safrina et al., (2023) menyatakan *customer experience* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel intervening. Hasil penelitian mendukung lainnya diperoleh oleh Chandra et al., (2022) yang memperkuat hasil penelitian sebelumnya, dimana ditemukan *customer experience* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel intervening.

### ***Customer Satisfaction* Memediasi Hubungan Antara *E-service Quality* Dengan *Online Repurchase Intention***

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketujuh ditemukan customer satisfaction memediasi hubungan antara e-service quality dengan online repurchase intention konsumen di Kota Padang pada layanan streaming Netflix. Temuan tersebut menunjukkan ketika layanan streaming Netflix mampu memberikan pelayanan berkualitas kepada setiap pelanggan, tentu kepuasan mereka akan terbentuk. Perasaan puas akan menciptakan kesan positif yang mendorong keinginan kembali dalam diri masing masing pelanggan untuk membeli dan menggunakan layanan Netflix kembali. Dengan demikian hipotesis ketujuh diterima. Temuan yang diperoleh tersebut disebabkan dalam membeli dan menggunakan streaming Netflix pelanggan diberikan pelayanan berkualitas, mulai dari prosedur registrasi dan pembayaran yang mudah, hingga adanya pelayanan streaming yang berkualitas. Ketika pelayanan yang mereka rasa dari penyedia layanan mampu memenuhi keinginan atau harapan pelanggan, tentu kepuasan pelanggan meningkat, perasaan puas tersebut menjadi alasan munculnya keinginan kembali dalam diri pelanggan dalam membeli dan menggunakan streaming Netflix, pelanggan yang telah merasakan nilai dan manfaat layanan tentu akan memberikan kesan positif dari Netflix sehingga menjadi alasan bagi mereka ingin membeli dan menggunakan layanan streaming Netflix kembali ketika layanan tersebut kembali dibutuhkan.

Hasil yang diperoleh pada tahapan pengujian hipotesis ketujuh didukung oleh Fared et al., (2021); Moreira Carrizo et al., (2017); Tzavlopoulos et al., (2019) menyatakan pelayanan elektronik yang berkualitas ketika berbelanja online, akan meningkatkan kepuasan pelanggan, ketika hal tersebut dapat diwujudkan maka niat pelanggan untuk membeli dan menggunakan layanan yang sama akan kembali terjadi. Hasil penelitian Wiradarma & Suasana (2019) menyatakan ketika kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan sesuai dengan keinginan atau harapan yang dimilikinya maka kepuasan konsumen akan terbentuk, sehingga mendorong mereka untuk berkeinginan kembali menggunakan merek layanan yang sama. Selanjutnya hasil penelitian Dayrobi & Raharjo (2020); Utari et al., (2021) menyatakan

semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Ketika pelayanan jasa yang diterima pelanggan mampu memenuhi keinginan pelanggan maka kepuasan akan terbentuk dalam diri pelanggan, hal tersebut tentu akan menciptakan persepsi positif dalam diri pelanggan yang mendorong munculnya keinginan dalam diri merek untuk kembali menggunakan merek layanan jasa yang sama di masa mendatang.

## KESIMPULAN

Berdasarkan uraian analisis dan pembahasan hasil pengujian hipotesis yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya maka dapat diajukan kesimpulan sebagai berikut: 1) Customer experience berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* di Kota Padang dalam menggunakan layanan *streaming* Netflix. 2) *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* di Kota Padang dalam menggunakan layanan *streaming* Netflix. 3) *Customer satisfaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap *online repurchase intention* pelanggan di Kota Padang menggunakan layanan Netflix. 4) Customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention* pelanggan di Kota Padang pada layanan *streaming* Netflix. 5) *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention* pelanggan di Kota Padang menggunakan layanan *streaming* Netflix. 6) *Customer satisfaction* mampu memediasi hubungan antara customer experience dengan *online repurchase intention* pelanggan di Kota Padang membeli dan menggunakan layanan Netflix. 7) *Customer satisfaction* memediasi hubungan antara *e-service quality* dengan *online repurchase intention* konsumen di Kota Padang pada layanan *streaming* Netflix.

## REFERENSI

- Aditya, H. F., & Indudewi, F. Y. R. (2022). Pengaruh Customer Experience Dimoderasi Dengan Brand Image Pada Repurchase Intention Di Instrumen Aplikasi Bibit. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 7(6), 680–690.
- Agustiono, A., Listyorini, S., & Nugraha, H. S. (2022). Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Masyarakat Semarang Pengguna LinkAja). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 244–256.
- Alvarez-Risco, A., Quipuzco-Chicata, L., & Escudero-Cipriani, C. (2022). Determinants of Online Repurchase Intention in Covid-19 Times: Evidence From an Emerging Economy | Determinantes de la intención de recompra en línea en tiempos de COVID-19: evidencia de una economía emergente. *Lecturas de Economía*, 96, 101–143.
- Amoako, G. K., Doe, J. K., & Neequaye, E. K. (2021). Online innovation and repurchase intentions in hotels: the mediating effect of customer experience. *International Hospitality Review*.
- Anggraini, N. P. N., Jodi, I. W. G. A. S., & Putra, D.P. (2020). The Influence of Experiential Marketing and E-Service Quality on E- Satisfaction and Repurchase Intention. *Journal of International Conference Proceedings*, 3(2), 50– 58.
- Anshu, K., Gaur, L., & Singh, G. (2022). Impact of customer experience on attitude and repurchase intention in online grocery retailing: A moderation mechanism of value Co-creation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64(September 2021), 102798.
- Ashfaq, M. (2019). After sales service, customer satisfaction and loyalty in telecom sector. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 3(1), 31–42.

- Azhaar, F. N. (2022). Analisis E-Service Quality Dan User Experience Netflix Pada Generasi Z Selama Pandemi Covid-19. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIN Jakarta*, 167.
- Bhattacharya, A., Srivastava, M., & Verma, S. (2019). Customer Experience in Online Shopping: A Structural Modeling Approach. *Journal of Global Marketing*, 32(1), 3–16.
- Chandra, S., Rizan, M., & Aditya, S. (2022). Pengaruh E-Service Quality dan Customer Experience Terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(3), 625–635.
- Dayrobi, A., & Raharjo, S. T. (2020). Pengaruh Citra, Daya Tarik, Kualitas Pelayanan Obyek Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung dan Kepuasan Wisatawan Eling Bening Kabupaten Semarang. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 19(2), 92–106.
- Diyanti, S., Yuliniar, Y., & Suharyati, S. (2021). Customer Experience, Kepuasan Pelanggan Dan Repurchase Intention Pada E-Commerce Shopee. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 677–689.
- Dwipayana, B., & Sulistyawati, E. (2018). Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang Pada Go- Food Di Feb Unud. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5197.
- Fadhil Fausta, M., Anderson, P., & Risqiani, R. (2023). *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi Pengaruh Customer Experience, Customer Satisfaction, terhadap Repurchase ntention pada Restoran Cepat Saji*. 20(01), 1.
- Fared, M. A., Darmawan, D., & Khairi, M. (2021). Contribution of E-Service Quality To Repurchase Intention With Mediation of Customer Satisfaction: Study of Online Shopping Through Marketplace. *Journal of Marketing and Business Research*, 1(2), 93–106.
- Farisal Abid, M. M., & Purbawati, D. (2020). Pengaruh E-Security dan E-Service Quality Terhadap E-Repurchase Intention Dengan E- Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen E-Commerce Lazada di Fisip Undip. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 93–100.
- Fawzee, B. K., Sofiyah, F. R., Sudardjat, I., & Muda, I. (2019). The role of technology marketing micro business, small and medium enterprises (Smes) agents for repurchase intention and its impact on the community satisfaction (case in Indonesia). *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(12), 1724–1730.
- Fedorko, I., Bacik, R., & Gavurova, B. (2021). Effort expectancy and social influence factors as main determinants of performance expectancy using electronic banking. *Banks and Bank Systems*, 16(2), 27–37.
- 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.
- Heryana, D. K. (2020). Effect of electronic word of mouth on repurchase intention mediated by brand attitude. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 7(2), 9–20.

- Jain, N. K., Gajjar, H., & Shah, B. J. (2021). Electronic logistics service quality and repurchase intention in e-tailing: Catalytic role of shopping satisfaction, payment options, gender and returning experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59(October), 102360.
- Kardinal, R., Irianto, H., & Widadie, F. (2022). Pengaruh Customer Experience. *Agrista*, 10(3), 12–25.
- Kunadi, E. F., Wuisan, D. S. S., Pelita, U., & Tangerang, H. (2021). Loyalty Pengguna Gofood Indonesia Yang Dimediasi Oleh Perceived Value Dan Customer Satisfaction. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (Jmbi Unsrat) Pengaruh*, 8(1).
- Kurniawan, I. C., & Remiasa, M. (2022). Analisa E- Service Quality Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pembelian Online Di Zalora Indonesia. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 7(2), 75–83.
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. 2016: Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Lukito Surya Wijayanti, Sri Murni Setyawati, R. (2021). Pengaruh e-security, e-service quality dan e-trust terhadap repurchase intention dengan e-satisfaction sebagai variabel intervening pada konsumen marketplace di indonesia. *Jurnal Ekonomi , Bisnis Dan Akuntansi(JEBA)*, 23(4), 109–121.
- Luthfiana, N. A., & Hadi, S. P. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan dan E-service Quality Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Pembeli di Marketplace Shopee). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 37–42.
- Malki, D., Bellahcene, M., Latreche, H., Terbeche, M., & Chroqui, R. (2023). How social CRM and customer satisfaction affect customer loyalty. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*.
- Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N. ul A., & Javed, M. K. (2022). The influence of e- customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumer's repurchase intention in B2C e- commerce segment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2184–2206.
- Moreira Carrizo, A., Freitas, P. M., & Ferreira, V. M. (2017). The effects of brand experiences on quality, satisfaction and loyalty: an empirical study in the telecommunications multiple-play service market. *Innovar*, 27(64), 23–36.
- Morkunas, M., & Rudiene, E. (2020). The impact of social servicescape factors on customers' satisfaction and repurchase intentions in mid- range restaurants in Baltic states. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(3).
- Ngatno, A. E. A. (2021). Effect of E-Service Quality on E-Satisfaction and E-Loyalty: Moderated by Purchase Frequency. *Archives of Business Research*, 9(7).
- Pei, X. L., Guo, J. N., Wu, T. J., Zhou, W. X., & Yeh, S. P. (2020). Does the effect of customer experience on customer satisfaction create a sustainable competitive advantage? A comparative study of different shopping situations. *Sustainability (Switzerland)*, 12(18), 1–19.
- Pereira, R., & Tam, C. (2021). Impact of enjoyment on the usage continuance intention of video-on- demand services. *Information and Management*, 58(7), 103501.
- Pradana, M. D., & Sanaji. (2018). Pengaruh E- servicequality dan Kemudahan terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Jasa

- Uber Motor di Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(1), 7.
- Pratiwi Indriasari, D., Arief Sirajuddin, dan, & Amkop Makassar, S. (2021). Pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention Produk Online dengan Customer Satisfaction sebagai Variable Intervening. *MARS Journal*, 1(2), 2777–130.
- Safrina, W. D., Farida, N., Bisnis, D. A., & Diponegoro, U. (2023). *Pengaruh Customer Value dan Customer Experience terhadap Minat Pembelian Ulang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Jemaah PT. Penata Rihlah Jakarta) Pendahuluan Berkembang pesatnya dunia bisnis saat ini membuat para pebi*. 12(1), 140–148.
- Shidqi, M. D., Farida, N., & Pinem, R. J. (2022). Pengaruh Customer Experience, Brand Trust, terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Suzuki Pick Up di Kota Cilacap). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 441–451.
- Sofia Silviana, N., Rofiaty, & Puspaningrum, A. (2022). The effect of customer experience of trust and e-service quality on customer loyalty with customer satisfaction as a research mediation variable in Tokopedia e-commerce. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 11(6), 600–608.
- Sulaiman, D. Y., & Tjhin, V. U. (2023). Continuance Intention to Subscribe To a Video-on-Demand Service: a Study of Netflix Users in Indonesia. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 101(5), 1819–1844.
- Tzavlopoulos, I., Gotzamani, K., Andronikidis, A., & Vassiliadis, C. (2019). Determining the impact of e-commerce quality on customers' perceived risk, satisfaction, value and loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 11(4), 576–587.
- Utari, D., Rima Amanda, N., & Tinggi Ilmu Ekonomi Mulia Darma Pratama, S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online Maxim di Kota Palembang (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Mulia Darma Pratama Palembang). *JEMBATAN (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Auditing, Dan Akuntansi)*, 6(2), 121–127.
- Wilson, N., Keni, K., & Tan, P. H. P. (2019). The effect of website design quality and service quality on repurchase intention in the E-commerce industry: A cross-continental analysis. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 21(2), 187–222.
- Wiradarma, I. W. A., & Respati, N. N. R. (2020). Peran Customer Satisfaction Memediasi Pengaruh Service Quality Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna Lazada Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(2), 637.
- Yuliana, E. N., Febrilia, I., & Monoarfa, T. A. (2023). The Influence of Customer Experience and Price Fairness on Customer Loyalty of SVOD Application Users with Customer Satisfaction as Intervening. *International Journal of Current Economics & Business Ventures*, 1(3), 565–581.