

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Expectation–Confirmation Theory (ECT)*

Expectation Confirmation Theory (ECT) merupakan teori yang digunakan untuk menjelaskan bagaimana kepuasan pelanggan terbentuk serta bagaimana kepuasan tersebut memengaruhi perilaku setelah penggunaan suatu produk atau layanan. Teori ini dikembangkan oleh Richard L. Oliver yang menyatakan bahwa sebelum menggunakan suatu produk atau layanan, konsumen akan membentuk harapan (*expectation*), kemudian membandingkannya dengan kinerja aktual yang dirasakan setelah penggunaan. Harapan pelanggan dapat terbentuk dari pengalaman sebelumnya, informasi yang diterima, serta persepsi terhadap kualitas layanan (Long & Lijia, 2024).

Menurut Oliver (1980), proses dalam ECT terdiri dari beberapa tahapan, yaitu pembentukan ekspektasi awal, persepsi terhadap kinerja aktual (*perceived performance*), serta proses perbandingan antara harapan dan kinerja yang disebut *confirmation* atau *disconfirmation*. Apabila kinerja sesuai atau melebihi harapan (*positive confirmation*), maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, apabila kinerja berada di bawah harapan (*negative disconfirmation*), maka akan muncul ketidakpuasan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi setelah penggunaan layanan.

Dalam perkembangannya, ECT tidak hanya digunakan untuk menjelaskan kepuasan pelanggan, tetapi juga perilaku pasca

penggunaan (*post-consumption behavior*), seperti loyalitas pelanggan dan *repurchase intention*. Greeshma *et al.*, (2025) menjelaskan bahwa teori ini banyak digunakan dalam konteks manajemen jasa untuk memahami bagaimana pelanggan mengevaluasi layanan dan bagaimana evaluasi tersebut memengaruhi perilaku mereka di masa mendatang. Oleh karena itu, ECT menjadi landasan teoritis yang relevan dalam menjelaskan hubungan antara kualitas layanan, nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan, dan niat pembelian ulang.

Dalam konteks layanan digital seperti aplikasi musik Spotify, pengguna akan terus mengevaluasi pengalaman penggunaan berdasarkan ekspektasi yang dimiliki. Faktor seperti *perceived value* dan *e-service quality* berperan dalam membentuk *perceived performance* pengguna. *Perceived value* menunjukkan sejauh mana manfaat yang diperoleh pengguna sebanding dengan biaya yang dikeluarkan, sedangkan *e-service quality* mencerminkan kemampuan layanan digital dalam memenuhi kebutuhan pengguna secara efektif dan efisien. Kedua faktor tersebut akan memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

Kepuasan yang terbentuk selanjutnya akan memengaruhi *repurchase intention*. Pelanggan yang merasa puas cenderung terus menggunakan layanan, melakukan pembelian ulang, serta menunjukkan loyalitas terhadap penyedia layanan. Sebaliknya, pelanggan yang tidak puas cenderung beralih ke layanan lain. Dengan demikian, *Expectation Confirmation Theory* (ECT) memberikan dasar teoritis yang kuat dalam penelitian ini untuk menjelaskan pengaruh *perceived value* dan *e-service quality* terhadap *customer satisfaction* serta implikasinya terhadap *repurchase intention*.

2.1.2 *Perceived Value*

a. Pengertian

Menurut Zeithaml (1988), nilai yang dirasakan (*perceived value*) merupakan evaluasi menyeluruh konsumen terhadap manfaat suatu produk atau jasa berdasarkan perbandingan antara apa yang diterima dan apa yang harus dikorbankan. Manfaat yang diterima dapat berupa kualitas produk, kemudahan penggunaan, kenyamanan, fitur, maupun kepuasan yang diperoleh setelah menggunakan produk atau jasa tersebut. Sementara itu, pengorbanan tidak hanya berupa biaya uang, tetapi juga meliputi waktu, tenaga, dan risiko yang dirasakan konsumen. Sejalan dengan pendapat tersebut, Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa *perceived value* adalah selisih antara total manfaat pelanggan dan total biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Semakin besar manfaat yang dirasakan dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan, maka semakin tinggi pula nilai yang dirasakan oleh pelanggan.

Selanjutnya, Sweeney dan Soutar (2001) menjelaskan bahwa *perceived value* mencakup aspek fungsional, emosional, dan sosial. Nilai fungsional berkaitan dengan kualitas dan kegunaan produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan konsumen, nilai emosional berkaitan dengan perasaan senang, nyaman, dan puas setelah menggunakan produk, sedangkan nilai sosial berkaitan dengan kemampuan produk atau jasa dalam meningkatkan citra diri dan penerimaan sosial konsumen. Dalam konteks layanan digital, seperti aplikasi musik atau e-wallet, *perceived value* menjadi faktor penting karena pengguna akan merasa puas apabila manfaat yang diterima dianggap sebanding atau lebih besar dibandingkan

pengorbanan yang dikeluarkan, sehingga dapat mendorong niat untuk terus menggunakan layanan tersebut di masa mendatang.

Berdasarkan berbagai definisi tersebut, *perceived value* dalam penelitian ini dipahami sebagai persepsi konsumen terhadap tingkat manfaat yang diperoleh dari penggunaan suatu produk atau layanan Spotify dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan, yang diukur melalui penilaian terhadap kualitas, harga, dan manfaat emosional. Konsep ini menekankan bahwa keputusan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh aspek harga, tetapi juga oleh kualitas kinerja, pengalaman emosional, serta nilai sosial yang dirasakan. Dengan demikian, semakin tinggi persepsi nilai yang diterima konsumen, maka semakin besar kemungkinan timbulnya kepuasan dan dorongan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau layanan yang digunakan.

b. Dimensi *Perceived Value*, yaitu:

Berdasarkan artikel Sweeney & Soutar (2001) tentang pengembangan skala PERVAL, dimensi *Perceived Value* terdiri dari 4 dimensi utama, yaitu:

1. *Emotional Value* (Nilai Emosional), manfaat yang diperoleh dari perasaan atau emosi yang ditimbulkan oleh produk.
2. *Social Value* (Nilai Sosial), manfaat dari kemampuan produk meningkatkan citra sosial.
3. *Functional Value (Price/Value for Money)*, manfaat dari sisi biaya atau harga.
4. *Functional Value (Performance/Quality)*, manfaat yang berasal dari kualitas dan kinerja produk yang dirasakan.

Menurut Sheth *et al.* (1991), *perceived value* dijelaskan melalui teori *consumption values*, yang menyatakan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh berbagai nilai yang dirasakan dari suatu produk. Dalam teorinya, Jagdish N. Sheth mengemukakan bahwa *perceived value* terdiri dari lima dimensi utama, yaitu :

1. *Functional Value* (Nilai Fungsional)

Nilai yang diperoleh dari kemampuan produk atau jasa dalam menjalankan fungsi utamanya secara efektif, seperti kualitas, harga, dan kinerja.

2. *Social Value* (Nilai Sosial)

Nilai yang berkaitan dengan kemampuan produk atau jasa dalam meningkatkan citra sosial konsumen atau diterima dalam kelompok sosial tertentu.

3. *Emotional Value* (Nilai Emosional)

Nilai yang berasal dari perasaan atau emosi yang muncul saat menggunakan produk atau jasa, seperti rasa senang, nyaman, atau bangga.

4. *Epistemic Value* (Nilai Epistemik)

Nilai yang muncul karena rasa ingin tahu, pengalaman baru, atau keinginan konsumen untuk mencoba sesuatu yang berbeda.

5. *Conditional Value* (Nilai Kondisional)

Nilai yang muncul karena situasi atau kondisi tertentu, seperti kebutuhan musiman, keadaan darurat, atau momen khusus.

c. Adapun pada penelitian ini indikator-indikator mengacu pada Sweeney & Soutar (2001), terdapat empat indikator *perceived value* yaitu:

1. *Emotional value*
2. *Social value*
3. *Price value*
4. *Quality/performance value*

2.1.3 E-Service Quality

- a. Pengertian

Menurut A. Parasuraman *et al.* (2005) (Parasuraman *et al.*, 2005), *e-service quality* dapat diartikan sebagai kemampuan suatu situs web atau platform digital dalam memfasilitasi proses pencarian informasi, transaksi pembelian, hingga penyampaian

layanan secara efektif dan efisien. Konsep ini menekankan bahwa kualitas layanan elektronik tidak hanya dinilai dari tampilan aplikasi atau situs web, tetapi juga dari kemudahan penggunaan, kecepatan akses, keamanan sistem, serta kemampuan platform dalam memberikan layanan yang responsif kepada pengguna. Dalam layanan digital, pelanggan cenderung mengharapkan sistem yang mudah dipahami, dapat diakses kapan saja, serta mampu memberikan pengalaman penggunaan yang nyaman tanpa hambatan teknis. Oleh karena itu, semakin baik kualitas layanan elektronik yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat kenyamanan dan kepuasan yang dirasakan pengguna.

Pendapat tersebut diperkuat oleh Santos (2003) yang menyatakan bahwa *e-service quality* merupakan evaluasi menyeluruh pelanggan terhadap kualitas layanan elektronik yang diberikan dalam pasar virtual, mencakup pengalaman sebelum, selama, dan setelah transaksi online. Selain itu, Zeithaml *et al.* (2002) menjelaskan bahwa *e-service quality* berkaitan dengan sejauh mana suatu situs web mampu memfasilitasi aktivitas belanja, pembelian, dan distribusi produk atau jasa secara efisien dan efektif. Dengan demikian, kualitas layanan elektronik mencakup berbagai aspek seperti efisiensi, reliabilitas, privasi, keamanan, daya tanggap, serta kemampuan sistem dalam memenuhi kebutuhan pengguna. Dalam konteks aplikasi digital seperti e-wallet, marketplace, maupun layanan streaming musik, kualitas layanan elektronik yang baik dapat meningkatkan kenyamanan pengguna, membangun kepercayaan, serta mendorong terciptanya kepuasan dan niat penggunaan ulang terhadap layanan tersebut.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *E-service quality* adalah tingkat kapabilitas suatu platform digital Spotify dalam menyediakan layanan elektronik yang efektif, efisien, dan berorientasi pada kepuasan pengguna, yang mencakup

seluruh pengalaman pelanggan mulai dari pencarian informasi, proses transaksi, hingga layanan setelah transaksi. *E-service quality* tidak hanya berkaitan dengan aspek teknis seperti kecepatan dan keandalan sistem, tetapi juga menyangkut kenyamanan, rasa aman, serta kemudahan interaksi yang dirasakan pengguna selama menggunakan layanan digital. Kualitas layanan elektronik yang baik akan membentuk pengalaman positif secara menyeluruh, sehingga dapat memengaruhi sikap dan perilaku pelanggan terhadap platform yang digunakan.

b. Dimensi *E- Service Quality*, yaitu:

Parasuraman *et al.* (2005) mengembangkan *e-servqual* untuk mengukur kualitas layanan online. Dimensi-dimensi ini mencakup kriteria yang digunakan pelanggan untuk menilai layanan online, yaitu:

1. *Efficiency* (Efisiensi), kemudahan dan kecepatan dalam mengakses serta menggunakan situs.
2. *Fulfillment* (Pemenuhan), tingkat sejauh mana janji situs mengenai pengiriman pesanan dan ketersediaan produk dapat dipenuhi.
3. *System Availability* (Ketersediaan Sistem), berfungsinya sistem teknis pada situs dengan baik dan benar.
4. *Privacy* (Privasi), tingkat keamanan situs dalam melindungi informasi pelanggan.

Menurut Ladhari (2010) terdapat enam dimensi *e- service quality* yang secara konsisten muncul, yaitu:

1. *Reliability/fulfilment*, mengacu pada kemampuan dalam memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat dan tepat waktu serta pengiriman produk (atau layanan) yang utuh dan benar pada waktu yang sesuai bagi pelanggan
2. *Responsiveness*, yang merujuk pada kesiapan untuk membantu pengguna, memberikan respons yang cepat terhadap pertanyaan

dan masalah pelanggan, serta tersedianya saluran komunikasi alternatif.

3. *Ease of use/usability* mengacu pada kemudahan penggunaan, khususnya dalam hal pencarian informasi.
 4. *Privacy/security*, mengacu pada perlindungan informasi pribadi dan keuangan serta sejauh mana situs dianggap aman dari gangguan atau penyusupan.
 5. *Web design*, berkaitan dengan tampilan estetika, konten, serta struktur katalog online.
 6. *Information quality/benefit*, mengacu pada kecukupan dan keakuratan informasi yang diperoleh pengguna saat mengunjungi website.
- c. Adapun pada penelitian ini indikator-indikator mengacu pada Parasuraman *et al.* (2005), terdapat empat indikator *e-service quality* yaitu:
1. *Efficiency* (efisiensi)
 2. *Fulfilment* (pemenuhan)
 3. *System Availability* (keandalan sistem)
 4. *Privacy* (privasi)

2.1.4 Customer Satisfaction

a. Pengertian

Menurut Oliver (1980), kepuasan pelanggan terbentuk melalui proses evaluasi yang dilakukan konsumen setelah menggunakan suatu produk atau layanan. Konsumen akan membandingkan harapan awal yang dimiliki sebelum melakukan pembelian dengan kinerja aktual yang dirasakan setelah penggunaan. Apabila kinerja produk sesuai atau bahkan melebihi harapan, maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, apabila kinerja produk berada di bawah harapan, maka konsumen akan merasa kecewa. Teori ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk atau layanan itu

sendiri, tetapi juga oleh tingkat harapan yang dimiliki konsumen sebelumnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2009), kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah konsumen membandingkan hasil atau kinerja produk dengan harapan mereka. Apabila kinerja produk mampu memenuhi harapan konsumen, maka pelanggan akan merasa puas, sedangkan apabila kinerja produk tidak sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan merasa kecewa. Selanjutnya, Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa *customer satisfaction* menjadi faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena dapat memengaruhi loyalitas pelanggan, niat pembelian ulang, serta hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Dengan demikian, *customer satisfaction* dapat dipahami sebagai respon emosional konsumen yang muncul dari evaluasi terhadap pengalaman nyata dalam menggunakan suatu produk atau layanan dibandingkan dengan harapan awal yang dimiliki.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *Customer satisfaction* adalah tingkat kepuasan konsumen setelah menggunakan produk atau layanan Spotify, yang diukur berdasarkan kesesuaian antara harapan dan kinerja yang dirasakan. *Customer satisfaction* terbentuk ketika kinerja produk atau layanan memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kepuasan menjadi faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan serta berperan sebagai mediator dalam memengaruhi niat pembelian ulang.

b. Dimensi *Customer Satisfaction* antara lain :

Menurut Wilkie (1994), *customer satisfaction* dipahami sebagai respon emosional konsumen yang muncul setelah membandingkan harapan (*expectations*) dengan kinerja aktual produk/jasa yang dirasakan. Dari konsep tersebut, kepuasan

pelanggan dapat dijabarkan ke dalam beberapa dimensi utama berikut:

1. *Expectation* (Harapan), harapan awal konsumen sebelum menggunakan produk atau jasa. Harapan ini terbentuk dari pengalaman sebelumnya, informasi, promosi, dan rekomendasi.
 2. *Perceived Performance* (Kinerja yang Dirasakan), penilaian konsumen terhadap kinerja nyata produk/jasa setelah digunakan, apakah sesuai, melebihi, atau di bawah harapan.
 3. *Comparison Process* (Proses Perbandingan), proses kognitif ketika konsumen membandingkan antara harapan dengan kinerja yang dirasakan.
 4. *Emotional Response* (Respon Emosional), perasaan yang timbul setelah evaluasi, seperti senang, puas, kecewa, atau netral.
 5. *Satisfaction Level* (Tingkat Kepuasan), hasil akhir dari proses evaluasi tersebut, yang bisa berupa puas, sangat puas, tidak puas.
- c. Adapun pada penelitian ini indikator mengacu pada Tjiptono (2014), indikator *customer satisfaction* meliputi:
1. *Matching Expectations* (kesesuaian harapan), tingkat kesesuaian antara kinerja produk atau layanan yang diharapkan konsumen dengan yang dirasakan konsumen
 2. *Interest in Returning* (minat untuk kembali), keinginan konsumen untuk mengunjungi kembali atau membeli ulang produk terkait
 3. *Willingness to Recommend* (kesediaan untuk merekomendasikan), keinginan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dialami kepada orang lain.

2.1.5 *Repurchase Intention*

a. Pengertian

Repurchase intention merupakan konsep yang menggambarkan kecenderungan dan komitmen konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang sama. Hellier *et al.* (2003) mendefinisikan repurchase intention sebagai kesediaan individu untuk membeli kembali suatu produk yang pernah dikonsumsi dari perusahaan yang sama berdasarkan pengalaman sebelumnya. Sementara itu, Parasuraman *et al.* (2013) menjelaskan bahwa repurchase intention merupakan keputusan pelanggan untuk terlibat kembali dalam aktivitas pembelian di masa mendatang. Dengan demikian, niat pembelian ulang mencerminkan adanya kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk maupun layanan yang telah diterima sebelumnya.

Sejalan dengan pendapat tersebut, Kotler dan Keller (2016) mengartikan niat pembelian ulang sebagai komitmen konsumen untuk melakukan pembelian kembali yang didasarkan pada pengalaman pembelian dan penggunaan sebelumnya. Konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk atau layanan cenderung memiliki keinginan lebih besar untuk melakukan pembelian ulang dibandingkan mencoba alternatif lain. Oleh karena itu, repurchase intention sering digunakan sebagai indikator penting dalam menilai keberhasilan perusahaan dalam menciptakan kepuasan, loyalitas, dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *Repurchase intention* adalah niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk atau layanan Spotify yang sama di masa mendatang, yang diukur melalui kecenderungan membeli ulang dan merekomendasikan kepada orang lain. Konsep ini menjadi kunci dalam strategi pemasaran

karena mencerminkan potensi pendapatan berulang dari pelanggan setia.

b. Dimensi *Repurchase Intention* antara lain :

Menurut Ferdinand (2002) dimensi *repurchase intention* sebagai berikut:

1. Niat *transaksional*, yaitu hasrat yang dapat menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki keinginan untuk selalu membeli produk yang telah dikonsumsi berulang kali.
2. Niat *referensial*, yaitu hasrat yang dapat menggambarkan perilaku konsumen yang condong untuk memberikan acuan kepada orang lain untuk membeli produk produk yang sudah dibelinya.
3. Niat *preferensial*, yaitu hasrat yang menggambarkan perilaku konsumen dalam membeli sesuatu selalu mengutamakan pada produk yang telah dikonsumsi.
4. Niat *eksploratif*, yaitu hasrat yang dapat menggambarkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dengan melakukan pencarian informasi tentang produk atau jasa yang diminatinya.

Menurut Sullivan & Kim (2018) *repurchase intention* dijabarkan dalam beberapa dimensi, yaitu:

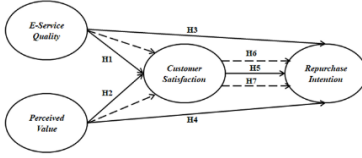
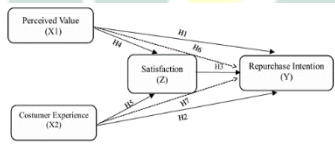
1. Niat membeli kembali (*buy again*)
 2. Niat menggunakan ulang (*reuse intention*)
 3. Niat mengunjungi kembali (*revisit intention*)
 4. Niat pembelian di masa depan (*future purchase intention*)
- c. Indikator pada penelitian ini mengacu pada Ferdinand (2002), terdapat empat indikator *repurchase intention* yaitu:
1. Niat *transaksional*.
 2. Niat *referensial*
 3. Niat *preferensial*
 4. Niat *eksploratif*

2.2 Penelitian Terdahulu

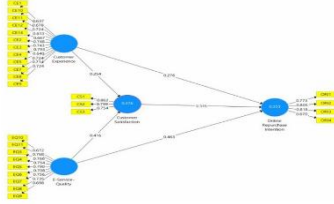
Hasil penelitian terdahulu yang peneliti gunakan adalah :

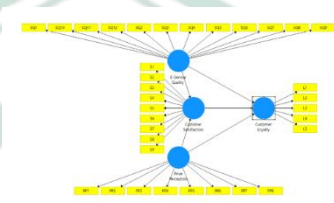
Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Model	Hasil Penelitian
1.	Li Long & Liu Lijia (2024)	<i>What drives repurchase retention in music training institutions ? examining the roles of customer satisfaction, perceived value, and service quality</i>		<i>Customer satisfaction menjadi faktor paling dominan dalam meningkatkan repurchase intention pada lembaga pelatihan musik, dengan perceived value, service quality, dan brand image berpengaruh positif signifikan.</i>
2.	Silverius Y. Soeharso (2024)	<i>Customer satisfaction as a mediator between service quality to repurchase intention in online shopping</i>		<i>Customer Satisfaction berperan signifikan sebagai mediator antara Service Quality Utilitarian dan Service Quality Pleasant terhadap Repurchase Intention dalam konteks belanja online.</i>
3.	Mutiara Rachma Kuntoro, Mohamad	<i>Pengaruh E-Service Quality dan</i>		<i>E-Service Quality dan Perceived Value berpengaruh</i>

No.	Peneliti dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Model	Hasil Penelitian
	Rizan, Nofriska Krissanya (2025)	<i>Perceived Value Terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening pada Aplikasi Online Grocery Shopping</i>		positif dan signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> , dengan pengaruh <i>E-Service Quality</i> lebih kuat. <i>Customer Satisfaction</i> juga berpengaruh signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> serta memediasi pengaruh <i>E-Service Quality</i> dan <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .
4.	M. Dholfi Syafrudin, Fitria Ridhaningsih (2025)	<i>The Effect of Perceived Value and Customer Experience on Repurchase Intention of Premium Spotify Mediated by Satisfaction</i>	 Figure 1. Conceptual Framework	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>perceived value</i> dan <i>customer experience</i> berpengaruh terhadap <i>repurchase intention</i> melalui <i>customer satisfaction</i> , namun nilai terhadap fitur tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> .

No.	Peneliti dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Model	Hasil Penelitian
5.	Dini Vegita Ginting, Ali Fikri Hasibuan (2025)	<i>The Influence of Electronic Service Quality and Price Perception on Repurchase Intention with Customer Satisfaction as a Mediating Variable (Research on UNIMED Faculty of Economics Students Who Use Spotify)</i>		Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas layanan dan persepsi harga terhadap minat beli ulang, dimana kualitas layanan tidak berpengaruh langsung, sedangkan persepsi harga berpengaruh langsung dan tidak langsung.
6.	Audysza Witri Shafwah, Hartono, Prasetya Nugeraha (2025)	<i>Analysis Of Service Quality Factors And Price Perception On Spotify Premium Repurchase Intention: The Role Of Consumer Satisfaction As A</i>		Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen menjadi faktor kunci yang memediasi pengaruh kualitas layanan dan persepsi harga terhadap minat beli ulang, dimana kualitas layanan tidak berpengaruh langsung, sedangkan

No.	Peneliti dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Model	Hasil Penelitian
		<i>Mediating Variable</i>		persepsi harga berpengaruh langsung dan tidak langsung terhadap minat beli ulang.
7.	Puja Risma, Verinita, dan Alfitman (2024)	Pengaruh <i>Customer Experience</i> dan <i>E-service Quality</i> pada <i>Online repurchase Intention</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i>		Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer experience dan e-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention, baik secara langsung maupun melalui customer satisfaction, namun customer satisfaction tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap repurchase intention.
8.	Refanda Putri Cahyaningtyas, Eka Ludiya (2024)	<i>Perceived Value</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Yang Dimediasi <i>Customer Trust</i> Pada <i>E-Commerce</i> Tokopedia		<i>Perceived value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer trust</i> dan <i>repurchase intention</i> , serta <i>customer trust</i> berpengaruh terhadap <i>repurchase intention</i> dan

No.	Peneliti dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Model	Hasil Penelitian
		Di Kota Bandung		memediasi pengaruh <i>perceived value</i> terhadap <i>repurchase intention</i> .
9.	Ika Utami Yulihapsa r, Rully Indrawan, Juliater Simarmat, Munawar oh Zainal (2025)	<i>The Role of E-Service Quality and Price Perception : Key to Increasing Loyalty through Consumer Satisfaction</i>		Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>e-service quality</i> dan <i>price perception</i> berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, di mana kepuasan pelanggan juga memediasi pengaruh kedua variabel tersebut terhadap loyalitas.

Sumber : Data Primer, 2026

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction*

Semakin tinggi nilai yang dirasakan pelanggan, baik dari segi manfaat, pengalaman, maupun kesesuaian antara harga dan layanan, maka tingkat kepuasan pelanggan juga akan semakin meningkat. Dengan demikian, *perceived value* menjadi faktor kunci dalam membentuk *customer satisfaction* (Bernarto *et al.*, 2021). Sejalan dengan hal tersebut, hasil penelitian pada aplikasi Agoda menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Temuan ini mengindikasikan bahwa ketika pelanggan merasa manfaat yang diperoleh sebanding atau bahkan melebihi biaya, waktu, dan usaha

yang dikeluarkan, maka mereka cenderung merasakan kepuasan terhadap layanan yang digunakan. Hal ini menegaskan bahwa persepsi nilai yang baik akan memperkuat evaluasi positif pelanggan terhadap pengalaman layanan yang diterima (Riswanda & Millanyani, 2025). Kemudian penelitian oleh Gwi-gon *et al.* (2024) pada konsumen pengguna aplikasi Netflix, *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan pelanggan terhadap produk dan layanan yang diterima, maka tingkat kepuasan pelanggan juga akan semakin meningkat. Dari hasil beberapa penelitian di atas, karena itu hipotesis yang diusulkan adalah :

H1 : *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.

2.3.2 Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, artinya semakin baik kualitas layanan elektronik yang diberikan, seperti kemudahan penggunaan, keandalan sistem, dan keamanan transaksi, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan (Riswanda & Millanyani, 2025). Penelitian lain pada Aplikasi Netflix, *E-service quality* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, yang menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan elektronik maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan dalam menggunakan layanan tersebut (Risma *et al.*, 2024). Sejalan dengan itu, penelitian pada aplikasi Dana juga membuktikan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, sehingga semakin optimal kualitas layanan digital yang diberikan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan (Zulfansyah *et al.*, 2024). Dengan demikian, *e-service quality* menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk

customer satisfaction pada layanan berbasis digital. Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : *E-service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.

2.3.3 **Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention***

Penelitian oleh Tarmidi *et al.* (2022) berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis, menunjukkan bahwa *perceived value* terbukti berpengaruh signifikan dalam meningkatkan *repurchase intention* pada pengguna Aplikasi Spotify premium, semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Begitu juga dengan penelitian oleh Karnawati & Fitriani (2025) *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, yang berarti semakin tinggi nilai yang dipersepsikan pelanggan maka semakin besar kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang melalui sistem *drive-thru*. Sejalan dengan penelitian Kuntoro *et al.* (2025) yaitu *perceived value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna layanan belanja online grocery. Ketika pengguna menilai bahwa layanan tersebut memberikan pengalaman yang berkualitas, efisien, dan relevan dengan preferensi mereka, maka minat untuk membeli cenderung meningkat. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan adalah:

H3 : *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*.

2.3.4 **Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention***

Berdasarkan hasil penelitian pada pengguna Spotify, *e-service quality* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, yang berarti semakin baik kualitas layanan elektronik yang dirasakan pengguna maka semakin tinggi pula niat mereka untuk melakukan pembelian ulang atau melanjutkan

langganan (Hikmanudin Taher *et al.* 2025). Dalam penelitian terhadap pengguna layanan belanja online grocery, ditemukan bahwa kualitas layanan elektronik yang semakin baik mendorong meningkatnya niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, sehingga pengalaman digital yang mudah dan cepat menjadi alasan utama konsumen kembali menggunakan layanan tersebut (Kuntoro *et al.*, 2025). Selanjutnya penelitian pada pengguna platform Shopee, *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, yang menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan elektronik yang dirasakan pelanggan, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang pada platform tersebut (Dayani *et al.*, 2022). Kualitas layanan yang positif membuat pelanggan merasa nyaman dan puas, sehingga mendorong mereka untuk terus menggunakan layanan di masa mendatang. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H4 : *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*.

2.3.5 Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*

Kepuasan yang terbentuk dari pengalaman positif pada layanan musik digital memainkan peran krusial dalam menentukan apakah pengguna akan melanjutkan langganan mereka. Seperti pada penelitian pada pengguna aplikasi Spotify premium, *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (Syafurudin & Ridhaningsih, 2025). Selanjutnya penelitian pada Honda Scoopy menunjukkan hasil bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, yang berarti semakin tinggi kepuasan pelanggan dapat meningkatkan minat pembelian ulang pelanggan (Ramadhan & Adialita, 2024). Sejalan dengan itu, penelitian lain juga membuktikan bahwa *customer satisfaction* menjadi faktor paling

dominan dalam meningkatkan *repurchase intention* pada lembaga pelatihan musik (Long & Lijia, 2024). Kombinasi temuan tersebut menguatkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya membentuk persepsi positif, tetapi juga berfungsi sebagai pendorong utama *repurchase intention* dalam layanan streaming musik. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan adalah:

H5 : *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*.

2.3.6 Peran mediasi *Customer Satisfaction* pada pengaruh *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention*

Perceived value terbukti berpengaruh signifikan dalam meningkatkan kepuasan dan minat membeli ulang pada pengguna Aplikasi E-Commerce (Hasibuan *et al.*, 2026). Kepuasan konsumen berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan tersebut, sehingga *perceived value* tidak hanya memberikan pengaruh langsung tetapi juga tidak langsung melalui peningkatan kepuasan/*satisfaction*. Sejalan dengan penelitian pada Aplikasi Online Grocery Shopping bahwa *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* (Kuntoro *et al.*, 2025). Kemudian *perceived value* secara tidak langsung, signifikan mempengaruhi *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* yang diartikan bahwa konsumen yang melakukan *repurchase intention* secara tidak langsung dipengaruhi oleh rasa puas atas *perceived value* yang baik terhadap perusahaan (Putri *et al.*, 2022). Dengan demikian, kepuasan konsumen menjadi mekanisme penting yang menjembatani *perceived value* dalam meningkatkan *repurchase intention* secara berkelanjutan. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

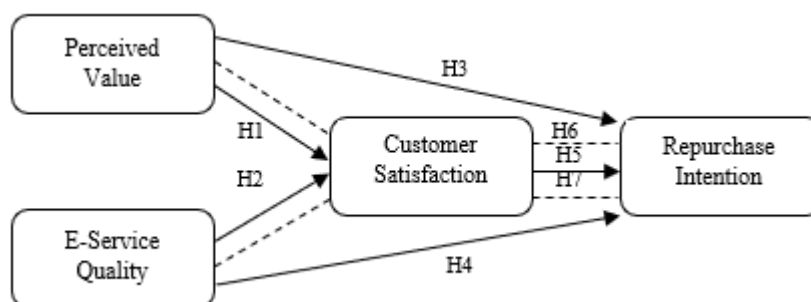
H6 : *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention*.

2.3.7 Peran mediasi *Customer Satisfaction* pada pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* (Kuntoro *et al.*, 2025). Selanjutnya hasil pengujian hipotesis ditemukan bahwa *customer satisfaction* memediasi hubungan antara *e-service quality* dengan *online repurchase intention* konsumen di Kota Padang pada layanan *streaming* Netflix (Risma *et al.*, 2024). Sejalan dengan itu, penelitian lain juga membuktikan bahwa kepuasan pelanggan dinyatakan mampu memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase intention*, semakin baik kualitas layanan elektronik yang diberikan kepada pelanggan dan didukung oleh kepuasan yang dirasakan pelanggan, maka niat untuk melakukan pembelian ulang akan semakin meningkat dalam penggunaan layanan OFD di DKI Jakarta (Abid Azizi *et al.*, 2024). Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H7 : *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*.

2.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

Sumber: Data Primer, 2026