

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Expectancy Disconfirmation Theory* (EDT)

Expectancy Disconfirmation Theory (EDT) merupakan teori yang dikemukakan oleh Oliver (1980) pada penelitian Yasa *et al.*, (2026) menyatakan bahwa kepuasan merupakan hasil evaluasi pasca konsumsi, yang proses terbentuknya kepuasan konsumen berdasarkan perbandingan antara harapan awal dengan kinerja aktual yang dirasakan setelah penggunaan suatu produk atau layanan.

Menurut teori ini, konsumen akan membentuk harapan sebelum menggunakan layanan, kemudian membandingkannya dengan kinerja yang dirasakan. Hasil perbandingan tersebut menghasilkan tiga kondisi, yaitu :

1. *Positive Disconfirmation*, terjadi ketika kinerja layanan melebihi harapan konsumen, sehingga menimbulkan kepuasan yang tinggi
2. *Confirmation*, terjadi ketika kinerja layanan sesuai dengan harapan konsumen, sehingga menghasilkan kepuasan yang moderat
3. *Negative Disconfirmation*, terjadi ketika kinerja layanan lebih rendah dari harapan konsumen, sehingga menimbulkan ketidakpuasan.

Dalam konteks layanan digital seperti Shopee Express Instant (SPX Instant), teori ini relevan untuk menjelaskan terbentuknya *E-Satisfaction*. Konsumen akan merasa puas apabila layanan pengiriman yang diterima, seperti kecepatan, ketepatan, dan responsivitas, sesuai atau melebihi ekspektasi awal mereka. Sebaliknya, apabila layanan tidak memenuhi harapan, maka akan muncul ketidakpuasan yang dapat berdampak pada menurunnya minat penggunaan ulang.

Dengan demikian, *Expectancy Disconfirmation Theory* menjadi dasar teoritis dalam menjelaskan hubungan antara kualitas layanan elektronik (*E-Service Quality*) dengan kepuasan elektronik (*E-Satisfaction*) dalam penelitian ini.

2.1.2 *Service-Dominant Logic (S-DL)*

Service-Dominant Logic (S-DL) merupakan teori pemasaran yang menekankan bahwa nilai (*value*) tidak hanya diciptakan oleh perusahaan, tetapi terbentuk melalui interaksi antara perusahaan dan konsumen. Teori ini dikembangkan oleh Vargo & Lusch (2004) pada penelitian yang dilakukan oleh Ali (2023).

Konsep utama dalam S-DL adalah bahwa konsumen berperan aktif dalam proses penciptaan nilai, yang dikenal sebagai *value co-creation*. Selain itu, nilai juga dipandang sebagai *value-in-use*, yaitu nilai yang dirasakan konsumen saat menggunakan layanan, bukan hanya saat membeli produk.

Dalam penelitian ini, *Perceived Value* pada pengguna SPX Instant tidak hanya ditentukan oleh fitur layanan yang disediakan oleh perusahaan, tetapi juga oleh pengalaman pengguna dalam menggunakan layanan tersebut, seperti kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan pengiriman, serta kualitas interaksi selama proses layanan berlangsung.

S-DL juga menekankan bahwa perusahaan harus berfokus pada pemberian pengalaman layanan yang optimal, karena nilai yang dirasakan konsumen akan sangat mempengaruhi kepuasan dan keputusan untuk melakukan pembelian ulang.

Dengan demikian, *Service-Dominant Logic* menjadi landasan teoritis dalam menjelaskan bagaimana *perceived value* terbentuk dan bagaimana pengaruhnya terhadap *E-Satisfaction* serta *Repurchase Intention* dalam penelitian ini.

2.1.3 *E-Service Quality (E-S-QUAL)*

E-Service Quality merupakan konsep yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan yang diberikan melalui media elektronik. Salah satu model yang paling banyak digunakan untuk mengukur kualitas layanan elektronik adalah model E-S-QUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, A. *et al.*, (2005) dalam penelitian yang dilakukan Chaniago *et al.*, (2024). Model E-S-QUAL dirancang untuk mengevaluasi kualitas layanan berbasis online

berdasarkan persepsi pengguna, memiliki beberapa dimensi utama yaitu *efficiency*, *fulfillment*, *system availability*, dan *privacy* yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan elektronik secara komprehensif.

Dalam penelitian ini, konsep E-S-QUAL digunakan untuk menjelaskan bagaimana kualitas layanan SPX Instant mempengaruhi pengalaman pengguna. Kualitas layanan yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen serta mendorong mereka untuk menggunakan kembali layanan tersebut.

Dengan demikian, *E-Service Quality* berdasarkan model E-S-QUAL menjadi dasar teoritis dalam menjelaskan pengaruh kualitas layanan terhadap *E-Satisfaction* dan *Repurchase Intention*.

2.2 *E-Service Quality*

2.2.1 Definisi *E-Service Quality*

Menurut Parasuraman, A. *et al.*, (2005) pada penelitian Ginting *et al.*, (2023), *E-Service Quality* merupakan kemampuan suatu situs atau aplikasi dalam memfasilitasi aktivitas belanja, transaksi, dan distribusi secara efektif dan efisien. *E-Service Quality* juga diartikan sebagai kemampuan layanan berbasis elektronik dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui media digital (Nuryanah & Sigarlaki, 2026). Sementara itu, menurut Nopenita (2021), Kualitas layanan elektronik mencerminkan interaksi antara pengguna dengan sistem yang digunakan selama proses pelayanan berlangsung. Konsep ini didukung oleh model E-S-QUAL dalam mengukur kualitas layanan elektronik.

Dengan demikian, *E-Service Quality* dapat dipahami sebagai tingkat keunggulan layanan digital dalam memberikan pengalaman yang efektif, efisien, dan memuaskan bagi pengguna.

2.2.2 Indikator *E-Service Quality*

Menurut Parasuraman, A. *et al.*, (2005) pada penelitian Chaniago *et al.*, (2024), *E-Service Quality* dapat diukur melalui beberapa indikator yaitu :

1. *Efficiency* berkaitan dengan kemudahan pengguna dalam mengakses dan menggunakan layanan
2. *Fulfillment* menunjukkan kemampuan layanan dalam memenuhi janji yang diberikan kepada konsumen..
3. *System Availability* mencerminkan keandalan sistem dalam memberikan layanan secara konsisten.
4. *Privacy* berkaitan dengan keamanan data pribadi dan transaksi pengguna.

Indikator tersebut juga diimplementasikan dalam penelitian sebelumnya melalui item-item pengukuran seperti kemudahan penggunaan, kecepatan layanan, dan keamanan data (Nuryanah & Sigarlaki, 2026).

2.3 *Perceived Value*

2.3.1 Definisi *Perceived Value*

Menurut Mcdougall & Levesque (2000) dalam penelitian Hasibuan *et al.*, (2026), *Perceived Value* dipahami sebagai manfaat atau nilai yang dirasakan pelanggan yang dikaitkan dengan keseluruhan biaya yang mereka keluarkan, baik berupa harga maupun biaya tambahan lainnya selama proses pembelian. Dalam penelitiannya, Fadila & Marliani (2026) menyatakan bahwa nilai yang dirasakan konsumen berperan penting dalam membentuk persepsi terhadap kualitas layanan serta mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, Junnawan & Slamet (2024) juga menegaskan bahwa *Perceived Value* memiliki pengaruh dalam meningkatkan minat pembelian ulang konsumen terhadap suatu layanan. Hal ini sejalan dengan *Service-Dominant Logic* (S-DL) yang menekankan bahwa nilai terbentuk melalui pengalaman penggunaan layanan (*value-in-use*).

Dengan demikian, *Perceived Value* dapat dipahami sebagai penilaian subjektif konsumen terhadap keseimbangan antara manfaat dan pengorbanan dalam menggunakan suatu layanan.

2.3.2 Indikator *Perceived Value*

Dalam penelitian Chan, A., & Raharja, (2024) yang menggunakan teori dari Sweeney & Soutar (2001), indikator *Perceived Value* terdiri dari beberapa dimensi yaitu nilai emosional, nilai sosial, nilai kualitas, dan nilai harga yang mencerminkan berbagai aspek penilaian konsumen terhadap suatu layanan.

Berikut indikator yang mampu menggambarkan evaluasi konsumen secara menyeluruh terhadap nilai yang dirasakan :

1. Persepsi manfaat layanan mencerminkan sejauh mana layanan memberikan kegunaan bagi konsumen
2. Kesesuaian harga dengan kualitas menunjukkan keseimbangan antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diterima
3. Nilai dibandingkan alternatif lain menggambarkan keunggulan layanan dibandingkan pesaing
4. Kepuasan emosional mencerminkan perasaan positif yang timbul setelah menggunakan layanan

Berdasarkan konsep tersebut, indikator *Perceived Value* dalam penelitian ini meliputi persepsi manfaat layanan yang diperoleh konsumen, kesesuaian harga dengan kualitas layanan, nilai yang lebih baik dibandingkan alternatif lain, serta kepuasan emosional yang dirasakan setelah menggunakan layanan (Fadila & Marliani, 2026).

2.4 *E-Satisfaction*

2.4.1 Definisi *E-Satisfaction*

Menurut Keller (2014) dalam penelitian Apidana & Prasetyo, (2023), menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan yang muncul dari konsumen mengenai harapan mereka terhadap produk dan layanan, baik mereka senang atau kecewa. *E-Satisfaction* juga mencerminkan evaluasi emosional konsumen setelah membandingkan harapan dengan kinerja layanan yang diterima sebagaimana dijelaskan oleh Nuryanah & Sigarlaki (2026). Selain itu Nopenita (2021), menyatakan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan secara keseluruhan dalam layanan digital yang dirasakan konsumen. Dalam konteks transaksi online, *E-Satisfaction* menjadi faktor penting yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang, sehingga berperan sebagai variabel kunci dalam membentuk *Repurchase Intention* (Chaniago *et al.*, 2024). Konsep ini sejalan dengan *Expectancy Disconfirmation Theory* (EDT) yang menjelaskan bahwa kepuasan terbentuk dari perbandingan antara harapan dan kinerja layanan.

Dengan demikian, *E-Satisfaction* dapat digunakan sebagai indikator penting dalam menilai keberhasilan layanan digital serta dalam mempengaruhi perilaku konsumen di masa mendatang.

2.4.2 Indikator *E-Satisfaction*

Menurut Ranjbarian (2012) pada penelitian Fadilatussakinah & Septrizola (2025), *E-Satisfaction* dapat diukur melalui beberapa indikator yaitu:

1. *Convenience* berkaitan dengan kemudahan penggunaan layanan
2. *Merchandising* berkaitan dengan kesesuaian layanan dengan kebutuhan konsumen
3. *Site Design* berkaitan dengan tampilan dan kemudahan navigasi aplikasi
4. *Security* berkaitan dengan keamanan transaksi dan data pengguna

5. *Serviceability* berkaitan dengan kualitas pelayanan yang diberikan

Indikator tersebut digunakan karena mampu menggambarkan tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh.

2.5 *Repurchase Intention*

2.5.1 Definisi *Repurchase Intention*

Repurchase Intention atau minat beli ulang menurut Dharmmesta & Handoko (2000) dalam penelitian Ginting *et al.*, (2023), merupakan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk atau layanan di masa depan berdasarkan pengalaman sebelumnya. *Repurchase intention* juga mencerminkan kecenderungan konsumen untuk kembali melakukan transaksi setelah memperoleh pengalaman yang memuaskan dalam penggunaan layanan (Chaniago *et al.*, 2024). Selain itu, niat pembelian ulang juga dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap nilai yang diperoleh dari layanan, sehingga konsumen cenderung melakukan pembelian ulang apabila merasa layanan tersebut memberikan manfaat yang baik (Junnawan & Slamet, 2024).

Dengan demikian, *Repurchase Intention* dapat diartikan sebagai bentuk perilaku loyalitas konsumen yang dipengaruhi oleh pengalaman, kepuasan, dan nilai yang dirasakan terhadap suatu layanan. dipahami sebagai indikator penting yang menunjukkan keberlanjutan suatu bisnis melalui kecenderungan konsumen untuk kembali menggunakan layanan tersebut.

2.5.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi *Repurchase Intention*

Repurchase Intention dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan pengalaman konsumen dalam menggunakan suatu layanan. Salah satu faktor utama adalah kualitas layanan, dimana layanan yang baik akan menciptakan pengalaman positif bagi konsumen sehingga meningkatkan

keinginan untuk melakukan pembelian ulang sebagai mana dijelaskan oleh Nuryanah & Sigarlaki (2026).

Selain itu, *Perceived Value* juga menjadi faktor penting dalam membentuk *Repurchase Intention*, karena konsumen cenderung melakukan pembelian ulang apabila mereka merasakan manfaat yang diperoleh lebih besar dibandingkan biaya yang dikeluarkan (Junnawan & Slamet, 2024).

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah *E-Satisfaction*, dimana tingkat kepuasan konsumen yang tinggi akan mendorong konsumen untuk kembali menggunakan layanan yang sama serta meningkatkan loyalitas terhadap layanan tersebut (Chaniago *et al.*, 2024).

Selain itu, pengalaman positif yang diperoleh selama penggunaan layanan juga dapat memperkuat niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang. Dengan demikian, kombinasi antara kualitas layanan, nilai yang dirasakan, dan kepuasan konsumen menjadi faktor utama yang mempengaruhi *Repurchase Intention*.

2.5.3 Indikator *Repurchase Intention*

Menurut Hellier *et al.*, (2003) pada penelitian Ginting *et al.*, (2023), *Repurchase Intention* dapat diukur melalui beberapa indikator seperti berikut:

1. Keinginan membeli ulang mencerminkan niat konsumen untuk kembali menggunakan layanan yang sama di masa depan
2. Preferensi terhadap layanan menunjukkan kecenderungan konsumen untuk memilih layanan tersebut dibandingkan dengan alternatif lain yang tersedia.
3. Kesiediaan merekomendasikan atau biasa disebut *word of mouth*, menggambarkan keinginan konsumen untuk menyarankan layanan kepada orang lain sebagai bentuk kepuasan yang dirasakan.

Indikator tersebut digunakan karena mampu menggambarkan perilaku loyalitas konsumen secara menyeluruh terhadap suatu layanan, sehingga dapat digunakan untuk mengukur tingkat *Repurchase Intention* secara akurat.

2.6 Hubungan Antar Variabel

2.6.1 Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Satisfaction*

Penelitian yang dilakukan oleh Ginting & Hasibuan (2025), dalam penelitian berjudul “*The Influence of Electronic Service Quality and Price Perception on Repurchase Intention with Customer Satisfaction as Mediating Variable (Research on UNIMED Faculty of Economics Students Who Use Spotify)*” menyatakan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan elektronik yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Nuryanah & Sigarlaki (2026), dalam penelitian berjudul “*Pengaruh E-Service Quality terhadap Repurchase Intention melalui E-Satisfaction pada Pengguna Aplikasi Tokopedia di Kota Bandung*” juga menunjukkan bahwa *E-Service Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *E-Satisfaction*. Hal ini juga didukung oleh *Expectancy Disconfirmation Theory* (EDT), Oliver (1980) menyatakan bahwa kepuasan terbentuk ketika kinerja layanan memenuhi atau melebihi harapan pengguna. Dengan demikian, *E-Service Quality* terbukti memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen dalam penggunaan layanan digital.

2.6.2 Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *E-Satisfaction*

Penelitian yang dilakukan oleh Junnawan & Slamet (2024) dalam penelitian berjudul “*Pengaruh E-Trust, E-Customer Satisfaction, dan Perceived Value Terhadap Pelanggan Toko Online E-Commerce di DKI Jakarta*” menyatakan bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap *E-Customer Satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen terhadap layanan yang digunakan.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Hasibuan *et al.*, (2026) dalam penelitian berjudul “*Perceived Value dan Minat Beli Ulang pada Aplikasi E-Commerce: Peran Mediasi Kepuasan Konsumen*” menunjukkan bahwa *Perceived Value* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, dimana nilai yang dirasakan konsumen dapat meningkatkan tingkat kepuasan dalam penggunaan layanan digital. Dalam perspektif *Service-Dominant Logic* menurut Vargo & Lusch (2004), nilai yang dirasakan pengguna selama penggunaan layanan akan mempengaruhi tingkat kepuasan yang terbentuk. Dengan demikian, *Perceived Value* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *E-Satisfaction* dalam penggunaan layanan digital.

2.6.3 Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention*

Penelitian yang dilakukan oleh Nopenita (2021), dalam penelitian berjudul “*The Influence of E-Service Quality and Price on Customer Satisfaction in Forming Repurchase Intention*” menunjukkan bahwa *E-Service Quality* memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intention*, dimana kualitas layanan yang baik akan meningkatkan niat konsumen untuk kembali menggunakan layanan tersebut.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Nuryanah & Sigarlaki (2026), dalam penelitian berjudul “*Pengaruh E-Service Quality terhadap Repurchase Intention melalui E-Satisfaction pada Pengguna Aplikasi Tokopedia di Kota Bandung*” menyatakan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*, dimana kualitas layanan yang baik dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Kualitas layanan yang baik dalam model E-S-QUAL oleh Parasuraman, A. *et al.*, (2005) mampu menciptakan pengalaman positif yang mendorong konsumen untuk

kembali menggunakan layanan. Dengan demikian, *E-Service Quality* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* dalam layanan digital.

2.6.4 Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Repurchase Intention*

Penelitian yang dilakukan oleh Fadila & Marliani (2026), dalam penelitian berjudul “*Pengaruh Perceived Value dan E-Service Quality terhadap Repurchase Intention melalui E-Trust Konsumen Produk Uniqlo di Kota Bandung*” menyatakan bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*, dimana semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen semakin besar keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Hasibuan *et al.*, (2026) dalam penelitian berjudul “*Perceived Value dan Minat Beli Ulang pada Aplikasi E-Commerce: Peran Mediasi Kepuasan Konsumen*” menunjukkan bahwa *Perceived Value* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang, dimana nilai yang dirasakan konsumen dapat meningkatkan keputusan untuk kembali menggunakan layanan tersebut. Berdasarkan *Service-Dominant Logic* (S-DL) (Vargo & Lusch, 2004), nilai yang dirasakan konsumen selama penggunaan layanan akan mempengaruhi keputusan perilaku selanjutnya, termasuk niat untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, *Perceived Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* dalam penggunaan layanan digital.

2.6.5 Pengaruh *E-Satisfaction* Terhadap *Repurchase Intention*

Penelitian yang dilakukan Chaniago *et al.*, (2024), dalam penelitian berjudul “*The Role of E-Satisfaction in Influencing Online Repurchase Intention on Marketplace Sites Indonesia*” menyatakan bahwa *E-Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, dimana

semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen maka semakin besar keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Hasibuan *et al.*, (2026) dalam penelitian berjudul “*Perceived Value dan Minat Beli Ulang pada Aplikasi E-Commerce: Peran Mediasi Kepuasan Konsumen*” menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang, dimana konsumen yang merasa puas cenderung akan kembali menggunakan layanan yang sama. Menurut *Expectancy Disconfirmation Theory* (Oliver, 1980), kepuasan yang terbentuk setelah penggunaan layanan akan mempengaruhi perilaku konsumen di masa depan, termasuk *Repurchase Intention*. Dengan demikian, *E-Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* dalam penggunaan layanan digital.

2.6.6 Peran *E-Satisfaction* sebagai Variabel Mediasi

Penelitian yang dilakukan Chaniago *et al.*, (2024), dalam penelitian berjudul “*The Role of E-Satisfaction in Influencing Online Repurchase Intention on Marketplace Sites Indonesia*” menunjukkan bahwa *E-Satisfaction* berperan sebagai variabel yang memediasi pengaruh variabel lain terhadap *Repurchase Intention*, dimana kepuasan konsumen mampu menjembatani pengalaman yang diperoleh konsumen dengan keputusan untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Nuryanah & Sigarlaki (2026), dalam penelitian berjudul “*Pengaruh E-Service Quality terhadap Repurchase Intention melalui E-Satisfaction pada Pengguna Aplikasi Tokopedia di Kota Bandung*” menunjukkan bahwa *E-Satisfaction* mampu memediasi pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Hasibuan *et al.*, (2026) dalam penelitian berjudul “*Perceived Value dan Minat Beli Ulang pada Aplikasi E-Commerce: Peran Mediasi Kepuasan Konsumen*” menunjukkan bahwa

kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh *Perceived Value* terhadap minat beli ulang. Dalam kerangka *Expectancy Disconfirmation Theory* (Oliver, 1980), kepuasan berperan sebagai variabel yang menjembatani antara evaluasi kinerja layanan dengan perilaku konsumen selanjutnya. Dengan demikian, *E-Satisfaction* memiliki peran penting sebagai variabel mediasi yang mampu memperkuat hubungan antara *E-Service Quality* dan *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention*.

2.7 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah penelitian sebelumnya yang mengangkat topik yang sama dengan penelitian ini :

1. *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)* (D. V. Ginting & Hasibuan, 2025)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *E-Service Quality* dan *Price Perception* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening pada pengguna Spotify, khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis *explanatory research*. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares* (PLS) untuk menguji validitas, reabilitas, serta hubungan antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention*. Selain itu, *Price Perception* juga memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention*. *Customer Satisfaction terbukti* berperan sebagai variabel mediasi parsial dalam hubungan antara *E-Service Quality* dan *Price Perception* terhadap

Repurchase Intention. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas layanan elektronik serta persepsi harga yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong niat pembelian ulang pengguna Spotify.

2. Pengaruh *E-Trust*, *E-Customer Satisfaction*, dan *Perceived Value* Terhadap Pelanggan Toko Online *E-Commerce* di DKI Jakarta (Junnawan & Slamet, 2024)

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *E-Trust*, *E-Customer Satisfaction*, dan *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan toko online *e-commerce* di DKI Jakarta. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik *non-probability sampling* melalui *purposive sampling*. Sampel penelitian terdiri dari 100 responden yang merupakan pelanggan *e-commerce* di DKI Jakarta, dengan pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan Google Form. Data penelitian dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan *software* SmartPLS versi 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-Trust*, *E-Customer Satisfaction*, dan *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Temuan ini menegaskan bahwa kepercayaan, kepuasan, serta nilai yang dirasakan pelanggan menjadi faktor penting dalam mendorong niat pembelian ulang pada platform *e-commerce*.

3. *The Influence of E-Service Quality and Price on Customer Satisfaction in Forming Repurchase Intention* (Nopenita, 2021)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*, pengaruh *Price* terhadap *Customer Satisfaction*, pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*, pengaruh *Price* terhadap *Repurchase Intention*, serta pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*. Sampel dalam penelitian ini

berjumlah 200 responden yang merupakan konsumen J.CO yang pernah melakukan pembelian melalui website delivery di wilayah Jabodetabek. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan *software* SPSS versi 25 dan AMOS versi 26.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, *E-Service Quality* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, serta *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan menjadi faktor utama dalam mendorong pembelian ulang, dengan harga berpengaruh langsung, sementara *e-service quality* berperan tidak langsung melalui kepuasan pelanggan.

4. Pengaruh *Perceived Value* dan *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-Trust* Konsumen Produk Uniqlo di Kota Bandung (Fadila & Marliani, 2026)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived value* dan *e-service quality* terhadap *repurchase intention* dengan *e-trust* sebagai variabel mediasi pada konsumen Uniqlo di Kota Bandung. Sampel penelitian terdiri dari 120 responden yang merupakan konsumen aktif Uniqlo yang pernah melakukan pembelian melalui platform online. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dengan pendekatan *cross-sectional*. Analisis data dilakukan menggunakan regresi berganda, uji asumsi klasik, uji validitas dan reliabilitas dengan bantuan SPSS versi 26, serta uji Sobel untuk menguji peran mediasi. Hasil penelitian menunjukan bahwa *perceive value* dan *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-trust* dan *repurchase intention*. Selain itu, *e-trust* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase*

intention serta berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *perceived value* dan *e-service quality* terhadap *repurchase intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan elektronik menjadi faktor penting yang memperkuat pengaruh nilai yang dirasakan dan kualitas layanan digital dalam mendorong pembelian ulang.

5. *The Role of E-Satisfaction in Influencing Online Repurchase Intention on Marketplace Sites Indonesia* (Chaniago *et al.*, 2024)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *e-satisfaction* dalam memediasi hubungan antara *e-service satisfaction* dan *perceived ease of use* terhadap *online repurchase intention* pada pengguna *marketplace*. Metode penelitian menggunakan penyebaran kuesioner secara online kepada konsumen *marketplace* dengan jumlah sampel sebanyak 268 responden. Data kemudian dianalisis menggunakan *software* LISREL 8.70. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-satisfaction* mampu memediasi secara parsial hubungan secara penuh hubungan antara *perceived ease of use* dan *online repurchase intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan elektronik menjadi faktor kunci dalam mendorong pembelian ulang, terutama melalui peningkatan kualitas layanan digital dan kemudahan penggunaan platform.

6. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-Satisfaction* pada Pengguna Aplikasi Tokopedia di Kota Bandung (Nuryanah & Sigarlaki, 2026)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase intention* dengan *e-satisfaction* sebagai variabel mediasi pada pengguna aplikasi Tokopedia di Kota Bandung. Sampel penelitian terdiri dari 120 responden yang merupakan pengguna aktif Tokopedia. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring dengan pendekatan *cross-sectional*. Sebelum dilakukan analisis, instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya, kemudian

dilanjutkan dengan uji asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda. Pengolahan data menggunakan SPSS versi 27 serta uji Sobel untuk menguji peran mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *e-satisfaction* sebagai variabel mediasi. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan elektronik dapat mendorong pembelian ulang melalui terciptanya kepuasan pelanggan.

7. *Perceived Value* dan Minat Beli Ulang pada Aplikasi *E-Commerce* : Peran Mediasi Kepuasan Konsumen (Hasibuan *et al.*, 2026)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention* pada penggunaan aplikasi *e-commerce*, serta menguji peran kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan aplikasi AMOS versi 24. Sampel penelitian berjumlah 250 responden yang dipilih melalui teknik *accidental sampling*. Data dikumpulkan menggunakan instrumen berupa skala *perceived value*, kepuasan konsumen, dan minat membeli ulang yang telah diadaptasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* serta kepuasan konsumen. Selain itu, kepuasan konsumen juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, serta terbukti mampu memediasi secara signifikan hubungan antara *perceived value* dan *repurchase intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan dapat meningkatkan pembelian ulang, terutama melalui peran kepuasan konsumen sebagai mediator.

8. *Customer Satisfaction and Repurchase Intention in Term of E-Commerce Logistics Service Quality and Recovery Service* (Fazizah *et al.*, 2024)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Recovery Service* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Customer*

Satisfaction sebagai variabel mediasi. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan *explanatory research* menggunakan analisis PLS-SEM. Sampel penelitian sebanyak 100 responden pelanggan J&T Express dengan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* baik secara langsung maupun melalui *Customer Satisfaction*, sedangkan *E-Recovery Service* tidak berpengaruh langsung namun berpengaruh melalui mediasi *Customer Satisfaction*.

9. *The Influence of E-Trust and E-Servqual on E-Repurchase Intention with E-Satisfaction as an Intervening Variable* (Apidana & Prasetyo, 2023)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *E-Trust* dan *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* dengan *E-Satisfaction* sebagai variabel intervening. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan analisis *Strutural Equation Modeling* (SEM). Sampel penelitian sebanyak 244 responden dengan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-Trust* dan *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap *E-Satisfaction*, serta *E-Satisfaction* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* dan berperan sebagai variabel mediasi.

10. *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* (Y. M. Ginting *et al.*, 2023)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *E-Service Quality*, *E-Word of Mouth*, dan *Customer Trust* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan analisis PLS-SEM menggunakan SmartPLS. Sampel penelitian sebanyak 344 responden dengan Teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-Service Quality*, *E-Word of Mouth*, dan *Customer Trust* berpengaruh signifikan

terhadap *Customer Satisfaction*, namun *E-Service Quality* dan *Customer Trust* tidak berpengaruh langsung terhadap *Repurchase Intention*, melainkan berpengaruh melalui *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi.

Pada penelitian ini penulis akan mengklasifikasikan penelitian-penelitian terdahulu, yakni sebagai berikut :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Ginting & 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>	Variabel : <i>E-Service Quality</i> (X1), <i>Price Perception</i> (X2), <i>Customer Satisfaction</i> (Z), <i>Repurchase Intention</i> (Y) Metode : Kuantitatif	<i>E-Service Quality</i> berpengaruh terhadap <i>Repurchase Intention</i> namun tidak signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> . <i>Price Perception</i> berpengaruh terhadap <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Repurchase Intention</i> . <i>Customer Satisfaction</i> memediasi sebagian hubungan.
2	Junnawan & Slamet (2024)	Pengaruh <i>E-Trust</i> , <i>E-Customer Satisfaction</i> , dan <i>Perceived Value</i> Terhadap Pelanggan Toko Online <i>E-Commerce</i> di DKI Jakarta	Variabel : <i>E-Trust</i> (X1), <i>E-Customer Satisfaction</i> (X2), <i>Perceived Value</i> (X3), <i>Repurchase Intention</i> (Y)	<i>E-Trust</i> , <i>E-Customer Satisfaction</i> , dan <i>Perceived Value</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> .

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			Metode : Kuantitatif	
3	Nopenita (2021)	<i>The Influence of E-Service Quality and Price on Customer Satisfaction in Forming Repurchase Intention</i>	Variabel : <i>E-Service Quality</i> (X1), <i>Price</i> (X2), <i>Customer Satisfaction</i> (Z), <i>Repurchase Intention</i> (Y) Metode : Kuantitatif	<i>E-Service Quality</i> dan <i>Price</i> berpengaruh terhadap <i>Customer Satisfaction</i> . <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>Repurchase Intention</i> dan memediasi hubungan tersebut.
4	Fadila & Marliani (2026)	Pengaruh <i>Perceived Value</i> dan <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>E-Trust</i> Konsumen Produk Uniqlo di Kota Bandung	Variabel : <i>Perceived Value</i> (X1), <i>E-Service Quality</i> (X2), <i>E-Trust</i> (Z), <i>Repurchase Intention</i> (Y) Metode : Kuantitatif	<i>Perceived Value</i> dan <i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-Trust</i> dan <i>Repurchase Intention</i> . <i>E-Trust</i> memediasi hubungan tersebut.
5	Chaniago et al., (2024)	<i>The Role of E-Satisfaction in Influencing Online Repurchase Intention on Marketplace Sites Indonesia</i>	Variabel : <i>E-Service Quality</i> (X1), <i>Perceived Ease of Use</i> (X2), <i>E-Satisfaction</i> (Z), <i>Online Repurchase Intention</i> (Y) Metode : Kuantitatif	<i>E-Service Quality</i> dan <i>Perceived Ease of Use</i> berpengaruh terhadap <i>E-Satisfaction</i> . <i>E-Satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> .
6	Nuryanah & Sigarlaki (2026)	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Repurchase</i>	Variabel : <i>E-Service Quality</i> (X), <i>E-</i>	<i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-</i>

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		<i>Intention</i> melalui <i>E-Satisfaction</i> pada Pengguna Aplikasi Tokopedia di Kota Bandung	<i>Satisfaction</i> (Z), <i>Repurchase Intention</i> (Y) Metode : Kuantitatif	<i>Satisfaction</i> dan <i>Repurchase Intention</i> . <i>E-Satisfaction</i> memediasi hubungan tersebut.
7	Hasibuan <i>et al.</i> , (2026)	<i>Perceived Value</i> dan Minat Beli Ulang pada Aplikasi <i>E-Commerce</i> : Peran Mediasi Kepuasan Konsumen	Variabel : <i>Perceived Value</i> (X), <i>Customer Satisfaction</i> (Z), <i>Repurchase Intention</i> (Y) Metode : Kuantitatif	<i>Perceived Value</i> berpengaruh terhadap <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Repurchase Intention</i> . <i>Customer Satisfaction</i> memediasi hubungan tersebut
8	Fazizah <i>et al.</i> , (2024)	<i>Customer Satisfaction and Repurchase Intention in Term of E-Commerce Logistics Service Quality and Recovery Service</i>	Variabel : <i>E-Service Quality</i> (X1), <i>E-Recovery Service</i> (X2), <i>Customer Satisfaction</i> (Z), <i>Repurchase Intention</i> (Y) Metode : Kuantitatif	<i>E-Service Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> namun tidak berpengaruh langsung terhadap <i>Repurchase Intention</i> , melainkan berpengaruh signifikan melalui mediasi <i>Customer Satisfaction</i>
9	(Apidana & Prasetyo, 2023)	<i>The Influence of E-Trust and E-Servqual on E-Repurchase Intention with E-Satisfaction as an Intervening Variable</i>	Variabel : <i>E-Trust</i> (X1), <i>E-Service Quality</i> (X2), <i>E-Satisfaction</i> (Z), <i>E-Repurchase Intention</i> (Y)	<i>E-Trust</i> dan <i>E-Servise Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>E-Satisfaction</i> , yang selanjutnya berpengaruh terhadap <i>Repurchase Intention</i> serta

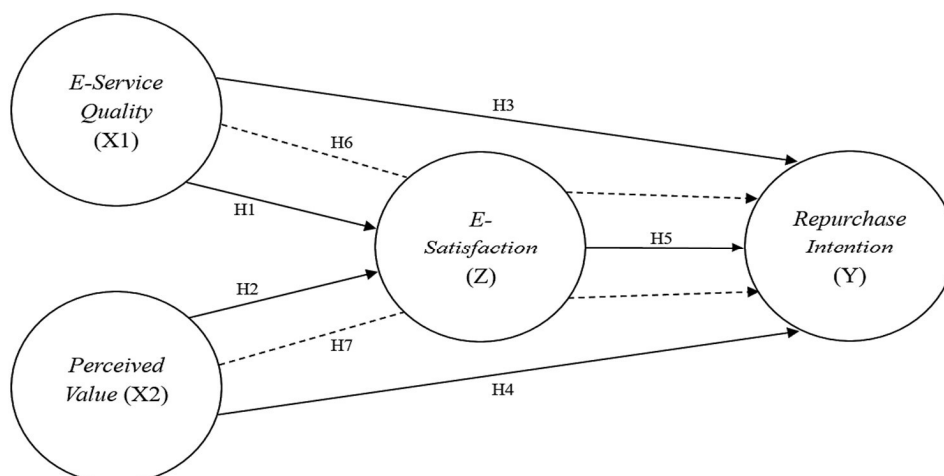
No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			Metode : Kuantitatif	berperan sebagai variabel mediasi
10	(Y. M. Ginting <i>et al.</i> , 2023)	<i>Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation</i>	Variabel : <i>E-Service Quality</i> (X1), <i>E-WOM</i> (X2), <i>Customer Trust</i> (X3), <i>Customer Satisfaction</i> (Y1), <i>Repurchase Intention</i> (Y2) Metode : Kuantitatif	<i>E-Service Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> baik secara langsung maupun melalui <i>Customer Satisfaction</i> sebagai variabel mediasi

Sumber : Data Diolah Peneliti (2026)

2.8 Kerangka Konseptual

2.8.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan dari landasan teori penelitian terdahulu, maka diajukan kerangka konsep penelitian sebagai berikut :



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

Sumber : Data Diolah Peneliti (2026)

Keterangan :

————→ : Pengaruh Langsung

- - - - -> : Pengaruh Tidak Langsung / Mediasi

2.8.2 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan dari uraian teotiris yang dipaparkan diatas, maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

H1 : *E-Service Quality* diduga berpengaruh signifikan terhadap *E-Satisfaction* pada Pengguna SPX Instant di Kota Surabaya

H2 : *Perceived Value* diduga berpengaruh signifikan terhadap *E-Satisfaction* pada Pengguna SPX Instant di Kota Surabaya

H3 : *E-Service Quality* diduga berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada Pengguna SPX Instant di Kota Surabaya

H4 : *Perceived Value* diduga berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada Pengguna SPX Instant di Kota Surabaya

H5 : *E-Satisfaction* diduga berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada Pengguna SPX Instant di Kota Surabaya

H6 : *E-Satisfaction* diduga memediasi pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada Pengguna SPX Instant di Kota Surabaya

H7 : *E-Satisfaction* diduga memediasi pengaruh *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* pada Pengguna SPX Instant di Kota Surabaya