

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Landasan Teori

##### 2.1.1 Pengertian *Online Food Delivery*

*Food Delivery* merupakan layanan pesan antar makanan yang dimana pelanggan melakukan pesanan dan restoran akan mengantarkan makanan tersebut kepada pelanggan. Seiring berkembangnya zaman bisnis model *food delivery* pada saat ini menjadi terbagi dua, pertama restoran ke pelanggan atau lebih dikenal dengan tradisional delivery dan yang kedua adalah platform ke pelanggan atau lebih dikenal dengan *Online Food Delivery* (Trivendi & Dave, 2019)

*Online food delivery* adalah sebuah sarana penghubung antara pelanggan dengan usaha kuliner secara daring yang menghubungkan restoran dengan pelanggan. Platform ini menyediakan serta menampilkan restoran di kawasan tertentu sesuai lokasi pelanggan. Pelanggan dapat langsung melihat menu, memesan, hingga melakukan pembayaran melalui aplikasi digital (Setiawan, Suharjo & Syamsun, 2018). Perkembangan internet tentu merupakan pelopor dari *online food delivery* (OFD). Beberapa faktor yang mempengaruhi pembeli dalam melakukan perilaku membeli menggunakan *online food delivery* (Nasikan & Sasmito, 2013; Ramya, N., & Ali, 2016) :

a. Kebudayaan

Faktor kebudayaan terdiri dari kelas sosial, budaya dan sub-budaya. Faktor kebudayaan sudah ada sejak lahir dan mempengaruhi konsumsi dan pengambilan keputusan dari konsumen, terdiri dari kelas sosial yang tidak hanya berdasarkan pemasukan, tetapi dari banyak faktor lain, kemudian ada sub budaya yang merupakan seperangkat kepercayaan yang dianut oleh sub kelompok budaya utama, yang meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

b. Sosial

Faktor sosial terdiri dari kelompok acuan yang merupakan sekelompok orang yang diasosiasikan oleh individu, lalu ada keluarga

yang berperan dalam kepribadian maupun pengambilan keputusan individu, serta peran atau status yang membuat konsumen lebih sadar akan produk yang dipakai

c. Ekonomi

Faktor ekonomi terdiri dari pemasukan individu maupun keluarga serta ekspektasi pemasukan dan aset likuid yang pastinya akan sangat berpengaruh dalam hal keputusan individu membeli atau tidak membeli suatu produk

d. Pribadi

Faktor pribadi terdiri dari usia, pemasukan, pekerjaan, gaya hidup, dan kepribadian yang pastinya akan mempengaruhi individu dalam mengambil keputusan untuk membeli produk yang sesuai

e. Psikologis

Faktor psikologis terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap faktor psikologis terdiri dari motivasi, motivasi merupakan alasan dari sebuah perilaku terjadi, faktor psikologis lain ada persepsi, persepsi terjadi saat individu dihadapkan dengan paparan berupa stimulus seperti iklan papan reklame atau iklan saat sedang bermain game, kemudian ada faktor pembelajaran yang didapatkan dari belajar atau pengalaman sehingga mendapatkan stimulus baru yang masuk ke dalam memori, terakhir ada faktor keyakinan dan sikap yang merupakan merupakan cara seseorang berpikir, merasakan, dan bertindak terhadap beberapa aspek dari lingkungannya (Mothersbaugh & Hawkins, 2016; Ramya, N., & Ali, 2016)

### **2.1.2. Pengertian Minat Beli Ulang**

Dalam bisnis konsumen memiliki tiga jenis pembelian, yaitu pembelian percobaan, pembelian berulang, dan pembelian komitmen jangka panjang. Ketika merek baru dibuat dalam suatu kategori produk dalam upaya untuk lebih memuaskan atau lebih baik dari merek lain, konsumen biasanya melakukan pembelian ulang. Menurut Tjiptono (2016) minat beli ulang dapat didefinisikan sebagai kepuasan konsumen yang diukur secara behavioral

dengan jalan menanyakan apakah konsumen akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan kembali. Priansa (2017) menyatakan bahwa minat beli ulang konsumen muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Ketika seorang konsumen mendapat respon positif atas tindakan masa lalu, akan ada penguatan dari tindakan masa lalu, dan memiliki pemikiran positif tentang apa yang telah diterimanya memungkinkan orang untuk berbelanja berulang kali. Minat beli ulang merupakan tindakan konsumen pasca pembelian. Terjadinya kepuasan dan ketidakpuasan pasca pembelian konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut (Kotler & Keller, 2012). Dimensi minat beli ulang menurut Ferdinand (2014) adalah

a. Transaksional

Adanya kecenderungan konsumen untuk selalu membeli kembali produk yang telah dikonsumsi.

b. Referensial

Bagaimana konsumen bersedia merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada orang lain untuk mengonsumsi produk pada perusahaan yang sama.

c. Preferensial

Perilaku konsumen yang menjadikan produk yang telah dikonsumsi sebagai pilihan utama.

d. Eksploratif

Merupakan tindakan yang dimana keinginan konsumen untuk selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.

### **2.1.3. Pengertian *Customer Satisfaction***

Menurut Purnama, Yapri, Winarta, Oliver & Galinium (2019) *customer satisfaction* adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakan dengan harapan, jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan

harapan, apabila harapan maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, konsumen akan sangat puas sedangkan bila kinerja melebihi harapan pelanggan akan sangat puas. Harapan konsumen dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya jadi dan informasi pemasar dan sampai.

Menurut Kotler & Amstrong (2017) *customer satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi /kesan nya terhadap ( kinerja atau hasil ) suatu produk dan harapan-harapan nya. Menurut Ratnasari, Gunawan, Septiarini, Rusmita & Kirana (2020) *customer satisfaction* adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan yang diharapkan. Sedangkan menurut Tjiptono & Fandy (2017) *customer satisfaction* adalah evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja alternatif produk/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Menurut Daryanto & Setyobudi (2019), *customer satisfaction* adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi.

Menurut Kotler & Amstrong (2017) ada 4 cara mengukur *customer satisfaction*:

1. *Complaint and suggestion system* (sistem keluhan dan saran).

Banyak perusahaan membuka kotak saran dan menerima keluhan yang dialami oleh langganan ada juga perusahaan yang memberi amplop yang telah ditulis alamat perusahaan untuk digunakan menyampaikan pesan saran, keluhan serta kritik. saran tersebut dapat juga disampaikan melalui kartu komentar, *customer hotline*, telepon bebas pulsa, informasi ini dapat memberikan ide dan masukan kepada perusahaan yang memungkinkan perusahaan mengantisipasi dan cepat tanggap terhadap kritik dan saran tersebut.

2. *Customer satisfaction surveys* (survey kepuasan pelanggan).

Dalam hal ini perusahaan melakukan survey untuk mendeteksi komentar pelanggan survey ini dapat dilakukan melalui pos telepon, atau wawancara pribadi atau pelanggan diminta mengisi angket.

3. *Ghost shopping* (pembeli bayangan).

Dalam ini perusahaan menyuruh orang tertentu sebagai pembeli ke perusahaan lain atau ke perusahaan nya sendiri. Pembeli misteri ini melaporkan keunggulan dan kelemahan yang melayaninya. Juga dilaporkan segala sesuatu yang bermanfaat sebagai bahan pengambilan keputusan oleh manajemen. Bukan saja orang lain yang disewa untuk menjadi pembeli bayangan tetapi juga manajer sendiri harus turun tangan ke lapangan, belanja ke toko saingan dimana ia tidak dikenal. Pengalaman manajer ini sangat penting karena data dan informasi yang diperoleh langsung ia alami sendiri.

4. *Lost customer analysis* (analisa pelanggan yang lari).

Langganan yang hilang, dicoba dihubungi, mereka diminta untuk mengungkapkan mengapa mereka berhenti, pindah ke perusahaan lain, adakah sesuatu masalah yang terjadi yang tidak bisa diatasi atau terlambat di atasi. dari kontak semacam ini akan diperoleh informasi dan akan memperbaiki kinerja perusahaan sendiri agar tidak ada lagi langganan yang lari dengan cara meningkatkan kepuasan mereka.

Indikator kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2019) adalah :

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan
2. Dimensi kepuasan pelanggan
3. Konfirmasi harapan
4. Niat beli ulang
5. Kesiapan untuk merekomendasikan

#### **2.1.4. Pengertian *Discount***

Menurut Bang, Choi, Yoon, Baek, dan Kim (2021) *discount* merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi

penjual. Berdasarkan pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan, bahwa diskon harga adalah suatu potongan harga atau penurunan harga terhadap barang (produk) yang diberlakukan pada suatu perusahaan/toko untuk menarik minat pelanggan dalam melakukan pembelian barang, strategi tersebut biasanya dilakukan oleh perusahaan dalam waktu-waktu tertentu.

Adapun beberapa indikator diskon menurut (Baskara, 2018) yaitu:

- a. Besarnya potongan
- b. Masa potongan harga.
- c. Jenis produk yang mendapat *discount*.

#### **2.1.5. Pengertian *E-Service Quality***

*E-Service quality* menurut Tjiptono & Fandy (2017) merupakan usaha dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, serta ketepatan penyampaian dalam hal menyeimbangkan harapan konsumen agar sesuai dengan ekspektasinya. *Service quality* dianggap sebagai salah satu komponen yang perlu dicapai perusahaan karena memiliki efek untuk memperkenalkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan berpindah ke perusahaan lain. *Service quality* yang dilakukan secara *online* disebut *e-service quality*. Menurut Tjiptono (2019) *e-Service quality* adalah salah satu kunci utama untuk menentukan sukses tidaknya suatu perusahaan. Oleh karena itu, penerapan *e-service quality* dalam sendiri memegang peran penting dalam bisnis *e-commerce* dan merupakan salah satu penentu tingkat kepuasan dan pengalamannya konsumen dalam belanja *online*. Beberapa dimensi *e-service quality*

- a. Kualitas Layanan,

Yaitu merupakan sikap konsumen yang dibentuk dalam rentang jangka panjang, yang mengevaluasi keseluruhan kinerja dalam hal layanan. Dimensi kualitas layanan diukur menggunakan tujuh sub-dimensi yang dimulai dari desain situs web, keandalan, responsif, kepercayaan, personalisasi, risiko yang dirasakan, dan kontrol kognitif yang dirasakannya.

b. Kualitas Informasi,

Yaitu persepsi konsumen terhadap kualitas informasi yang disajikan pada aplikasi smartphone. Dimensi kualitas informasi menggunakan dua sub-dimensi untuk mengukur, yaitu ketersediaan konten dan kecukupan konten.

c. Kualitas sistem

Yaitu mengacu pada persepsi konsumen terhadap kinerja aplikasi smartphone dalam pengambilan dan pengiriman informasinya tersebut. Dimensi kualitas sistem diukur dengan empat sub dimensi: kemudahan penggunaan, aksesibilitas, interaktivitas, dan inovasi situs web yang dirasakan.

Sedangkan, menurut Ladhari (2011) terdapat enam dimensi dari *e-service quality*, yaitu:

a. *Reliability* (keandalan),

Mengacu pada kemampuan untuk melakukan layanan dengan ketepatan dan keakuratan seperti yang dijanjikannya.

b. *Responsiveness* (daya tanggap)

Menunjukkan adanya kecepatan dalam balasan maupun reaksi dan kesiapan untuk membantu konsumennya.

c. *Privacy/security* (privasi/keamanan)

Terdapat pada perlindungan informasi pribadi dan keuangan yang ada di dalam perusahaan.

d. *Information quality/benefit* (manfaat/kualitas informasi)

Memanfaatkan pada kesesuaian informasi dengan kebutuhan dan memberikan konsumen kualitas sesuai tujuannya.

e. *Ease of use/usability* (kemudahan penggunaan/kegunaan)

Yakni mengarah pada usaha yang dibutuhkan konsumen untuk mendapatkan akses terhadap ketersediaan informasi yang ada.

f. *Web design* (desain situs)

Mengacu pada fitur keindahan, konten dan struktur, katalog online pada situsnya.

### 2.1.6. Pengertian *Customer Experience*

*Customer experience* merupakan suatu ikatan rasional dan emosional yang terjadi karena respon terhadap stimulus-stimulus tertentu. Salah satu cara bisnis agar produknya selalu dibeli secara berulang dapat ditempuh dengan memberikan pengalaman positif kepada pelanggannya, terutama dalam bisnis *online*. Pada dasarnya, *customer experience* merupakan kombinasi dari faktor emosional dan rasional dalam penggunaan layanan yang disediakan oleh perusahaan yang dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap merek (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016). Menurut Zi-Ying & Ling (2011) terdapat lima dimensi *customer experience*, yaitu:

a. *Sense* (pengalaman sensorik)

Dapat digambarkan sebagai pendekatan pemasaran terhadap perasaan, khususnya menciptakan pengalaman terkait perasaan yang berhubungan dengan panca indera manusia.

b. *Feel* (pengalaman emosional)

Mengalami pengalaman dengan tingkatan, yaitu sensasi intensitas yang berbeda, mulai dari perasaan positif ringan atau suasana hati negatif hingga emosi yang meningkat. Emosi selalu disebabkan oleh sesuatu atau orang lain (orang, peristiwa, perusahaan, produk, atau komunikasi). Sebagai seorang pemasar, perlunya memahami bagaimana mengendalikan perasaan dan bagaimana memberikan tingkat rangsangan yang baik terhadap perasaan. Sehingga, didefinisikan sebagai perasaan emosional yang muncul dari hati menjadi perasaan positif dan bahagia, yang terjadi ketika produk tertentu dikonsumsi.

c. *Think* (pengalaman kognitif)

Didasari dengan berpikirlah seperti orang yang kreatif. Pemikiran yang muncul di benak konsumen dari suatu merek atau bisnis di mana konsumen didorong untuk terlibat dalam pemikiran produk yang kreatif, setelah itu pengalaman ini dapat menjadi cara yang baik untuk melakukan upaya pemikiran yang lebih baik.

d. *Act* (pengalaman secara tindakan)

Dalam pengalaman ini berkaitan dengan tindakan nyata dan gaya hidup seseorang.

e. *Relate* (hubungan)

Dirancang untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan secara fisik dengan perilaku dan gaya hidup jangka panjang, dan dengan pengalaman yang terjadi sebagai hasil interaksi dengan orang lainnya.

Sedangkan menurut Nasermodeli, Ling, & Maghnati (2013), terdapat tiga dimensi *customer experience*, diantaranya:

a. *Sensory Experience*

Pengalaman indrawi yang dianggap sebagai persepsi estetis dan sensorik terhadap lingkungan, suasana, produk dan layanan belanja. Lima indera manusia (termasuk penciuman, pendengaran, penglihatan, rasa dan sentuhan) berkontribusi pada pembentukan pengalaman. Semua indera manusia berinteraksi dan bersama-sama membentuk dasar dari "*sensory experience*". Pengalaman indrawi konsumen dapat membangun "*logical experience*". Dalam hal ini pengalaman logis dinyatakan sebagai pengalaman indrawi dalam otak seseorang yang dapat mengembangkan sikap *behavioral, emosional, kognitif, relasional* atau *simbolik* terhadap produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Pengalaman logis menggabungkan elemen emosional dan rasional di otak untuk membantu membangun pengalaman sensorik dari sebuah merek. Tujuan yang lebih besar dari pengalaman sensorik sendiri adalah untuk membantu individu mewujudkan citra diri yang mengidentifikasi diri. Perusahaan dapat menerapkan strategi pemasaran berdasarkan pengalaman indrawinya.

b. *Emotional Experience*

Mengarah pada suasana hati dan emosi yang berkembang selama perjalanan berbelanja. Pengalaman emosional akan menghasilkan pengalaman yang efektif mulai dari suasana hati yang positif dan bergerak menuju emosi gembira yang mengarah pada kepuasan yang kuat bagi

merek. Peristiwa kritis saat berbelanja dapat menimbulkan reaksi emosional dari konsumen. Sebuah perusahaan mampu menciptakan emosi dan bagaimana menerapkannya melalui penerapan teori respon sentral, kognitif dan arousal. Konsumen yang mengalami respon emosional negatif cenderung memiliki perilaku beralih kearah yang dominan terhadap merek. Sebaliknya, konsumen yang terikat secara emosional cenderung berinvestasi besar-besaran untuk kelangsungan hidup perusahaan. Hubungan emosional konsumen dengan perusahaan lebih berkaitan dengan niat beli konsumen dalam waktu dekat. Secara tak disadari pengalaman konsumen dan niat pembelian jangka panjang didasari oleh emosi yang dihasilkan selama periode berbelanja. Emosi mempengaruhi penciptaan sikap, sehingga beberapa penelitian menunjukkan bahwa emosi menciptakan dampak yang signifikan pada perubahan pendekatan konsumen untuk mengkonsumsi produk dan jasa.

c. *Social Experience*

Hubungan dengan orang lain atau dengan masyarakat pada umumnya. Setiap dampak sosial memiliki kekuatan untuk mempengaruhi pikiran, perasaan dan aktivitas konsumen. Misalnya, asosiasi dengan kelompok sebaya memungkinkan individu untuk mendapatkan keuntungan dari koneksi sosial dan menciptakan citra diri mereka sendiri. Selain kelompok sebaya, media masa, televisi, radio, dan surat kabar memiliki dampak yang lebih besar terhadap pembentukan perilaku individu melalui proses sosialisasi. Dengan demikian, pengalaman sosial dapat membentuk kemampuan individu untuk mengenali identitas dan mempengaruhi perilaku berdasarkan kesesuaian perilaku diri serta mempengaruhi perilaku dengan kesesuaian tingkah laku mereka sendiri.

## 2.2.Kajian Empiris

Beberapa Penelitian terdahulu yang menjadi bahan referensi dan perbandingan dalam penelitian ini yaitu :

1. Penelitian yang dilakukan oleh James (2022) Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh dari *e-service*

*quality, cashback promotion, dan social factor terhadap customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* pada pengguna ShopeePay di Indonesia. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan jumlah sampel sebesar 300 orang di Indonesia dan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode SEM-PLS dengan bantuan aplikasi smartpls 3.0. Hasil penelitian menunjukkan *cashback promotion, dan social factor* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Sedangkan *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Variabel *customer satisfaction* berhasil memediasi hubungan antara *e-service quality, cashback, dan social factor* terhadap *customer loyalty* secara positif dan signifikan. Sementara itu, *customer satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Nababan (2022) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-service quality, e-trust* dan *customer experience* terhadap *repurchase intention* melalui *esatisfaction* secara online di tokopedia.com. Penelitian ini merupakan penelitian survei dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumennya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna tokopedia.com di Kalimantan Barat. Sampel yang digunakan adalah pengguna tokopedia.com yang pernah melakukan pembelian secara online di tokopedia.com minimal 2 kali dan diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan metode purposive sampling. Rancangan penelitian analisis jalur digunakan sebagai alat analisis untuk menentukan arah variabel yang diteliti dan untuk menjustifikasi seberapa signifikan pengaruh variabel bebas dan terikat baik secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel moderasi. Hasil penelitian menemukan bahwa *e-service quality* berpengaruh secara positif baik langsung terhadap *repurchase intention, e-trust* berpengaruh secara positif baik langsung

terhadap terhadap *repurchase intention costumer experience* berpengaruh secara positif baik langsung terhadap terhadap *repurchase intention*, dan *e-satisfaction e-trust, costumer experience* juga berpengaruh langsung terhadap *repurchase intention, e-service quality* berpengaruh secara positif baik langsung terhadap *repurchase intention* juga berpengaruh tidak langsung terhadap *repurchase intention* melalui *e-satisfaction*.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Almira & Syahputra (2020) Pengaruh *e-service quality* Terhadap *customer satisfaction* Aplikasi Shopee. Jenis Penelitian ini adalah Kuantitatif Deskriptif, sumber data Primer dengan sampel : 100 Responden Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel *e-service quality* memiliki persentase 75,7% (baik) dan variabel *customer satisfaction* memiliki persentase 73% (baik). Berdasarkan hasil pengolahan data didapatkan bahwa terdapat pengaruh sebesar 77,6% antara *e-service quality* terhadap *customer satisfaction*.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Qian (2021). Dengan judul *Understanding customer experience and repurchase intention in live streaming shopping: An empirical study in China*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang berpengaruh dari *costumer experience* dalam belanja live streaming, dan dampaknya terhadap *costumer satisfaction* dan *repurchase intention*. Selain itu, hubungan antara *costumer satisfaction, e-trust, dan repurchase intention* dalam model akan diuji melalui metode kuantitatif survei pada pelanggan Cina. Hasil penelitian ini adalah *costumer experience* yang secara positif dapat memengaruhi *costumer satisfaction* Tiongkok. Kenikmatan yang dirasakan, kualitas produk dan interaksi yang dirasakan juga menunjukkan dampaknya terhadap *costumer satisfaction* Selain itu *trust*, telah terbukti secara positif mempengaruhi *repurchase intention* dalam belanja *live streaming*.
5. Penelitian yang dilakukan Wiryana (2019) berjudul “Pengaruh *E-Service Quality* Dan *Perceived Value* Terhadap *Repurchase Intention* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi Pada Bisnis *E-*

*Commerce* (Studi Pada Konsumen E-Commerce Di Jakarta Barat)”. penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* dan *perceived value* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi pada bisnis *e-commerce*. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang memiliki sampel sebanyak 165 responden sebagai konsumen yang setidaknya pernah melakukan transaksi melalui *ecommerce* dan dibatasi pada wilayah Jakarta Barat. Teknik pengambilan data diambil dengan *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *e-service quality*, *perceived value* dan *customer satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dan *customer satisfaction* memediasi pengaruh *e-service quality* dan *perceived value* terhadap *repurchase intention*.

6. Penelitian yang dilakukan oleh Cahyani, Gunadi & Mbulu (2019) yang berjudul Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Repurchase Intention* Pada PT Traveloka Indonesia. Variabel independen yang digunakan adalah *customer experience*, sedangkan variabel dependen adalah *repurchase intention*. Populasi dari penelitian adalah orang yang pernah membeli produk Traveloka minimal sebanyak satu kali dengan sampel berjumlah 100 orang. Teknik analisis data di penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS 22.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen yaitu *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.
7. Penelitian yang dilakukan oleh Prawita, Lukitaningsih & Welsa (2020) yang berjudul Analisis *price discount* dan *perceived usefulness* terhadap minat pembelian ulang menggunakan *fintech* melalui intervening *customers satisfaction* (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Gopay di Kota Yogyakarta). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh potongan harga dan persepsi manfaat terhadap minat beli ulang menggunakan aplikasi GoPay yang dimediasi oleh variabel kepuasan

pelanggan. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang bersumber dari kuesioner, dengan jumlah sampel sebanyak 84 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa potongan harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Perceived usefulness berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Diskon harga dan manfaat yang dirasakan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap niat pembelian ulang. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Kata kunci : potongan harga, persepsi manfaat, kepuasan pelanggan, niat beli ulang.

8. Penelitian yang dilakukan oleh Nurdiansah & Widyastuti (2022), yang berjudul pengaruh *price discount* terhadap *customer satisfaction* dan *repurchase intention* (studi pada pengguna shopee food). Penelitian ini mengkaji pengaruh diskon harga terhadap kepuasan pelanggan dan niat pembelian kembali konsumen Shopee Food di Surabaya. Sebanyak 159 sampel diperoleh dengan metode pengambilan sampel. Analisis jalur menggunakan bantuan IBM AMOS dan SPSS Statistik digunakan untuk analisis statistik dalam penelitian ini. Studi ini menemukan hasil positif dan signifikan pada diskon harga pada kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan pada niat pembelian kembali. Sementara itu, diskon harga tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali. Berdasarkan riset ini, Shopee Food dapat meningkatkan promosi melalui diskon harga untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan meningkatnya kepuasan konsumen tentunya akan meningkatkan niat pembelian kembali di Shopee Food.
9. Penelitian yang dilakukan oleh Nilsson & Wall (2017) dengan judul *Online Customer Experience, Satisfaction, and Online Repurchase Intention for Online Clothing Retailing* . Dalam penelitian ini metode pengambilan data menggunakan kuesioner secara kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi. Penelitian ini menemukan seluruh faktor customer experience berpengaruh pada

repurchase intention dan esatisfaction yang secara positif berpengaruh pada repurchase intention.

10. Penelitian yang dilakukan oleh David (2018) yang berjudul Pengaruh *E-service quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Transportasi Online Grab dimana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada aplikasi transportasi online Grab. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif, dan pengumpulan data berupa angket penelitian dengan sampel pelanggan yang pernah menggunakan Grab lebih dari satu kali yang berjumlah 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan program aplikasi *SmartPLS*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### **2.3. Hubungan Antar Variabel Penelitian**

#### **2.3.1. Hubungan *Discount* terhadap *Customer Satisfaction*.**

Bang, Choi, Yoon, Baek, dan Kim (2021) mengartikan *discount* merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Menurut Kotler & Keller (2012) harga diskon adalah penyesuaian harga dasar untuk memberikan penghargaan pada pelanggan atas reaksi-reaksi tertentu, seperti pembayaran tagihan lebih awal, volume pembelian dan pembelian diluar musim. Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan, bahwa diskon harga adalah suatu potongan harga atau penurunan harga terhadap barang (produk) yang diberlakukan pada suatu perusahaan/toko untuk menarik minat pelanggan dalam melakukan pembelian barang, strategi tersebut biasanya dilakukan oleh perusahaan dalam waktu-waktu tertentu.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Khalimatul (2021) menyatakan terdapat pengaruh *discount* terhadap kepuasan pelanggan. Semakin besar *discount* yang diberi semakin puas pelanggan, Harga Diskon merupakan faktor penting yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Armstrong & Chen, 2020; Massoudi, 2020). Berdasarkan uraian hasil penelitian sebelumnya maka peneliti menarik hipotesis sebagai berikut:

H1: *Discount* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*.

### 2.3.2. Hubungan *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Menurut Tjiptono (2017) *e-service quality* merupakan usaha dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, serta ketepatan penyampaian dalam hal menyeimbangkan harapan konsumen agar sesuai dengan ekspektasinya. Kualitas pelayanan dianggap sebagai salah satu komponen yang perlu dicapai perusahaan karena memiliki efek untuk memperkenalkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan berpindah ke perusahaan lain. *Service quality* yang dilakukan dalam e-commerce disebut *e-service quality* (*E-SERVQUAL*). Menurut Tjiptono (2019) *Service quality* adalah salah satu kunci utama untuk menentukan sukses tidaknya suatu perusahaan. Oleh karena itu, penerapan *eservice quality* dalam sendiri memegang peran penting dalam bisnis *e-commerce* dan merupakan salah satu penentu tingkat kepuasan dan pengalamannya konsumen dalam belanja *online*. *E-service quality* didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan situs *web* untuk mempromosikan aktivitas belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien (Jonathan, 2013). Dengan *e-service quality* yang berkualitas akan membentuk *e-satisfaction* yang merupakan sebuah evaluasi dari pengalaman yang dirasakan pelanggan terkait dengan kualitas pelayanan dari situs *web*. Persepsi positif mengenai kualitas layanan situs *e-commerce* akan memberikan pengaruh yang signifikan bagi *e-satisfaction*.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai analisis pengaruh *eservice quality* terhadap *customer satisfaction* yang berdampak pada customer loyalty PT Bayu Buana Travel Tbk diteliti oleh Jonathan (2013) dan Wiryana (2019) bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-*

*satisfaction* konsumen situs Tokopedia. Pengaruh tersebut menandakan bahwa semakin tinggi *eservice quality* atau semakin baik kualitas pelayanan, maka semakin tinggi pula *esatisfaction* terhadap situs tersebut *e-service quality* terhadap *e-satisfaction*. Berdasarkan penjelasan di atas, maka dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2: *E-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*.

### **2.3.3. Hubungan *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction*.**

Pada dunia *e-commerce* memiliki digital *customer experience* adalah keseluruhan pengalaman digital pelanggan terhadap suatu merek, termasuk dengan kehadiran sesuatu merek dalam berbagai platform seperti situs, aplikasi dan iklan digital dalam berbagai platform. Kualitas dari digital *customer experience* berdasarkan kombinasi dari faktor emosional dan rasional dari menggunakan layanan perusahaan secara *online* yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap *online* brand (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016). Pengalaman sering kali merupakan hasil pengamatan langsung dan/atau partisipasi dalam aktivitas, baik itu nyata, imajiner, atau virtual. Seorang pemasar harus menciptakan lingkungan dan pengaturan yang tepat untuk menghasilkan pengalaman pelanggan yang diinginkan. Pengalaman konsumen atau dipanggil juga *customer experience* menjadi penting karena konsumen semakin menetapkan aturan, terutama pada saat berbelanja mereka tidak hanya mengharapkan penyedia produk dan layanan melakukan bisnis *e-commerce*, tetapi juga melihat pengalaman sosial konsumennya. Apabila pengalaman tersebut memberikan memori yang baik maka konsumen akan merasa sangat puas dalam melakukan perbelanjaan, sejalan dengan penelitian Nafisa (2015) yang mendukung bahwa *customer experience* secara langsung dan positif mempengaruhi *customer satisfaction*. Berdasarkan penjelasan di atas, maka dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut

H3: *Customer experience* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*.

#### 2.3.4. Hubungan *Discount* terhadap Minat Beli Ulang

*Discount* biasanya diberikan oleh pelaku usaha untuk mengajak konsumen membeli produk dan jasa yang sedang dijual, termasuk agar pembeli melakukan pembelian berulang kali dimasa mendatang (Nurdiansah & Widyastuti, 2022). Menurut Hanaysha (2017), *discount* adalah alat komunikasi pemasaran yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian dan berdampak besar pada akuisisi pelanggan dan kepuasan pelanggan yang dapat ditingkatkan melalui program pemasaran media sosial dan *discount*. Dalam penelitiannya, Ghezlbash & Khodadadi (2017) menjelaskan bahwa strategi *discount* digunakan untuk menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan, terutama di industri industri jasa makanan. Strategi ini sering dikaitkan dengan unsur penurunan harga atau peningkatan jumlah produk atau jasa yang dibeli dengan harga yang sama untuk mencapai kepuasan, meningkatkan penjualan, dan menarik pembelian berulang. Mengingat pentingnya *discount* terhadap evaluasi pembeli, maka kunci sukses pemasaran adalah niat pembeli kembali (Astuti, 2018). Konsumen akan tertarik untuk menerima diskon yang pantas. Harga yang pantas berarti suatu nilai yang dianggap wajar pada saat terjadinya transaksi (Hasibuan & Pratiwi, 2021). Penelitian terdahulu tentang pengaruh *price discount* terhadap *repurchase intention* oleh Vashti & Antonio (2021) dan Ghezlbash & Khodadadi (2017) menyatakan *Price discount* berhasil membuat konsumen membeli ulang produk barang dan/ atau jasa tertentu dari suatu korporasi. Sedangkan menurut Nurdiansah, A., & Widyastuti, W. (2022), *discount* harga tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian kembali, berdasarkan penjelasan diatas, maka dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut

H4: *Discount* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang

#### 2.3.5. Hubungan *E-Service Quality* terhadap Minat Beli Ulang

*E-service quality* didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan situs web untuk mempromosikan aktivitas belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien (Jonathan, 2013). Menurut Tjiptono (2019) *Service quality* adalah salah satu kunci utama untuk menentukan sukses tidaknya suatu

perusahaan. Oleh karena itu, penerapan *e-service quality* dalam sendiri memegang peran penting dalam bisnis e-commerce untuk mengetahui apakah konsumen akan melakukan pembelian ulang atau hanya coba coba. Menurut Tjiptono (2016) minat beli ulang dapat didefinisikan sebagai kepuasan konsumen yang diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah konsumen akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan kembali. minat beli ulang digunakan penilaian individu mengenai pembelian kembali layanan atau jasa dari perusahaan yang sama dengan mempertimbangkan situasi saat ini dan suasana baik dari individu tersebut. *E-service quality* yang berjalan sesuai dengan mempertimbangkan situasi konsumen dan sesuai dengan sikap yang dihadapi konsumen akan menciptakan konsumen yang akan melakukan pembelian berulang. Berdasarkan hasil analisis diteliti oleh Wiryana (2019) mendukung bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Pengaruh tersebut menandakan bahwa semakin tinggi *e-service quality* atau semakin baik kualitas pelayanan, maka semakin tinggi pula menciptakan konsumen yang akan melakukan pembelian berulang. Dari hasil penelitian terdahulu dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut

H5: *e-service quality* berpengaruh positif signifikan minat beli ulang.

### **2.3.6. Hubungan *Customer Experience* terhadap Minat Beli Ulang**

*Customer experience* adalah keseluruhan pengalaman pelanggan terhadap suatu merek, termasuk dengan kehadiran sesuatu merek dalam berbagai platform seperti situs, aplikasi dan iklan digital dalam berbagai platform. Kualitas dari *customer experience* berdasarkan kombinasi dari faktor emosional dan rasional dari menggunakan layanan perusahaan secara online yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap *online brand* (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016). Menurut Tjiptono (2016) minat beli ulang dapat didefinisikan sebagai kepuasan konsumen yang diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah konsumen akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan kembali. Minat pembelian ulang digunakan penilaian individu mengenai pembelian kembali layanan atau jasa dari perusahaan yang sama dengan mempertimbangkan situasi saat ini dan suasana

baik dari individu tersebut. Pengalaman yang seringkali merupakan hasil dari observasi langsung dan atau partisipasi dari kegiatan-kegiatan, baik merupakan kenyataan, angan-angan maupun virtual. Dengan pengalaman konsumen yang baik secara online maupun tatap muka langsung mampu membukakan kacamata konsumen bahwa perusahaan tersebut cocok untuk tempat pembelian secara berulang

Dilihat dari penelitian Nilsson & Wall (2017) dan Nafisa (2015) bahwa *customer experience* secara langsung dan positif mempengaruhi minat beli ulang. Dengan pengalaman konsumen yang baik secara online maupun tatap muka langsung mampu membukakan kacamata konsumen bahwa perusahaan tersebut cocok untuk tempat pembelian secara berulang. *customer experience* memiliki hubungan yang signifikan dengan minat beli ulang. Berdasarkan jurnal diatas maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H6: *customer experience* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang.

### **2.3.7. Hubungan *Customer Satisfaction* terhadap Minat Beli Ulang.**

Menurut Purnama, Yapri, Winarta, Oliver & Galinium (2019) *customer satisfaction* adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakan dengan harapan, jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan, apabila harapan maka pelanggan akan kecewa. Saat pelanggan tidak puas, maka ia akan mencari alternatif lain dan akan menjadi peluang bagi pesaing untuk memanfaatkan keadaan tersebut. Tujuan dari pengulangan pembelian ini adalah keinginan untuk tetap merasakan kepuasan. Minat beli ulang merupakan tindakan konsumen pasca pembelian. Terjadinya kepuasan dan ketidakpuasan pasca pembelian konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut (Kotler & Keller, 2012). Pengulangan pembelian dilakukan ketika konsumen merasa semua harapan terpenuhi sehingga konsumen memiliki tendensi untuk melakukan pembelian berikutnya dari produk atau layanan

tersebut. Untuk itu, tinggi rendahnya tingkat kepuasan pelanggan menentukan kuat lemahnya intensi untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nababan (2022) dan Laurent (2016) yang menyatakan *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Dari hasil penelitian terdahulu dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H7: *Customer satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang.

### **2.3.8. Hubungan *Discount* terhadap Minat Beli Ulang melalui *Customer Satisfaction*.**

*Discount* adalah penurunan harga yang dilakukan oleh pemasar dan diberikan kepada pelanggan pada produk dan periode tertentu untuk menarik perhatian dan merangsang keinginan konsumen untuk mendapatkan produk (Sonata, 2019). *Discount* dari suatu perusahaan dapat memicu berbagai faktor salah satunya minat beli ulang (Walsh, Gilmore, & Carson, 2004). Hal tersebut yang menjadi alasan utama bahwa *customer satisfaction* dapat memediasi *discount* terhadap minat beli ulang, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurdiansah (2022) dimana diperoleh hasil positif dan signifikan pada diskon harga pada kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan pada niat pembelian kembali. Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti menarik hipotesis sebagai berikut:

H8: *Discount* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang melalui *customer satisfaction*.

### **2.3.9. Hubungan *E-Service Quality* terhadap Minat Beli Ulang melalui *Customer Satisfaction*.**

Menurut Tjiptono (2017) *e-service quality* merupakan usaha dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, serta ketepatan penyampaian dalam hal menyeimbangkan harapan konsumen agar sesuai dengan ekspektasinya. Kualitas pelayanan dianggap sebagai salah satu komponen yang perlu dicapai perusahaan karena memiliki efek untuk memperkenalkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan berpindah ke perusahaan lain.

*Service quality* yang dilakukan secara online disebut *e-service quality* (E-SERVQUAL). *E-service quality* didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan situs web untuk mempromosikan aktivitas belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien (Jonathan, 2013). Kotler & Keller (2012) berpendapat bahwa setelah konsumen membeli produk tersebut, konsumen bisa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian. Pelanggan yang puas akan kembali membeli produk secara berulang, memuji produk yang membelinya dihadapan orang lain, sedikit menarik perhatian pada merek dan iklan pesaing dan membeli produk lain dari perusahaan yang sama. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang diteliti oleh Wiryana (2019) bahwa terdapat *customer satisfaction* memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap minat beli ulang. Pengaruh tersebut menandakan bahwa semakin tinggi *e-service quality* atau semakin baik kualitas pelayanan, maka semakin tinggi pula *customer satisfaction* terhadap situs tersebut meningkatkan minat beli ulang. Berdasarkan penjelasan diatas, maka dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut

H9: *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang melalui *customer satisfaction*.

### **2.3.10. Hubungan *Customer Experience* terhadap Minat Beli Ulang melalui *Customer Satisfaction*.**

Pada dunia *e-commerce* memiliki *customer experience* adalah keseluruhan pengalaman pelanggan terhadap suatu merek, termasuk dengan kehadiran sesuatu merek dalam berbagai platform seperti situs, aplikasi dan iklan digital dalam berbagai platform. Kualitas dari *customer experience* berdasarkan kombinasi dari faktor emosional dan rasional dari menggunakan layanan perusahaan secara online yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap *online brand* (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016). Pengalaman seringkali merupakan hasil dari observasi langsung dan atau partisipasi dari kegiatan-kegiatan, baik merupakan kenyataan, angan-angan maupun virtual. Seorang pemasar perlu menciptakan lingkungan dan pengaturan yang tepat agar dapat menghasilkan *customer experience* yang

diinginkan. Pengalaman dari konsumen atau disebut *costumer experience* ini penting karena konsumen semakin mendikte aturan, terutama mereka tidak hanya mengharapkan penyedia produk dan jasa untuk melakukan bisnis di e-commerce tetapi juga melihat dari pengalaman sosial konsumennya. Dengan pengalaman yang semakin baik menciptakan niat konsumen untuk membeli kembali dengan kepuasan yang lebih baik pula. Oleh sebab itu, minat beli ulang yang dilakukan konsumen akan baik apabila diikuti dengan perasaan puas sesuai dengan pengalamannya.

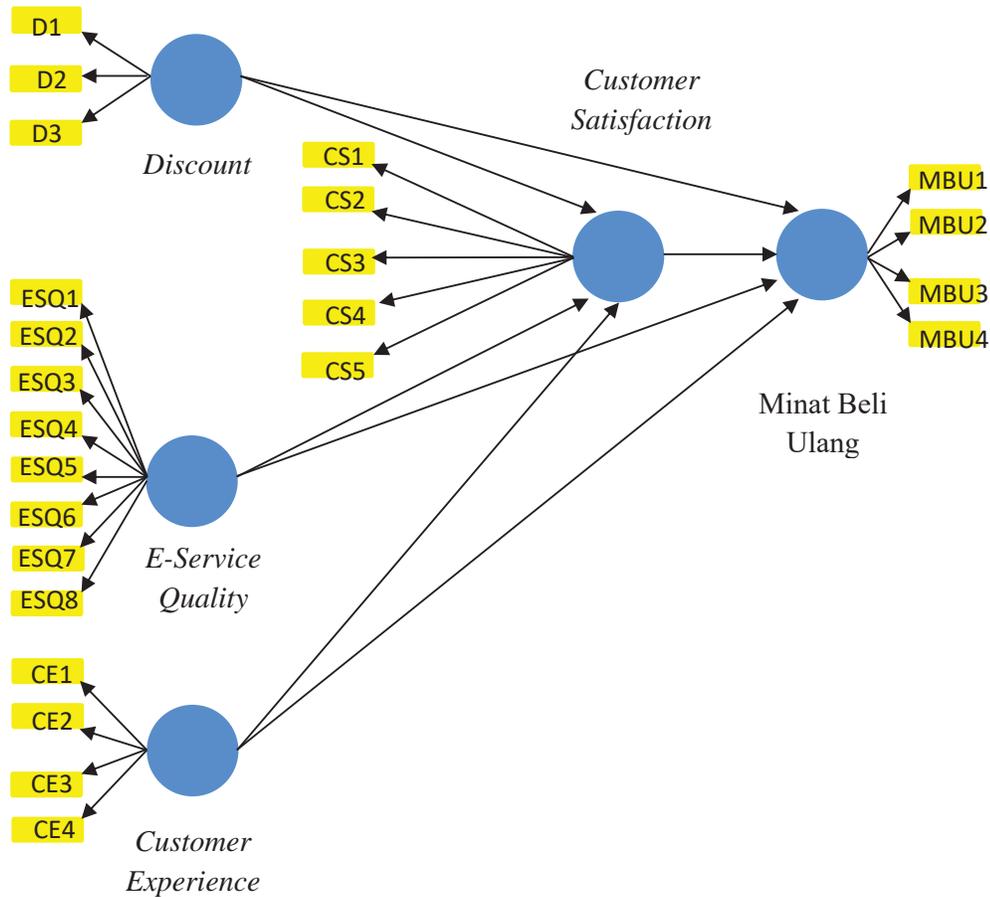
Dilihat dari penelitian Qian (2021) dan Nafisa (2015) bahwa *costumer experience* memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang melalui *customer satisfaction* dan berdasarkan penjelasan di atas, maka dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut:

H10: *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang melalui *customer satisfaction*.

## 2.4. Kerangka Konseptual Dan Hipotesis Penelitian

### 2.4.1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu maka dapat di susun suatu kerangka konseptual dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini:



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

Sumber: Data yang dikembangkan (2022)

### 2.4.2. Hipotesis Penelitian

Menurut Dantes (2012), hipotesis merupakan praduga atau asumsi yang harus diuji melalui data atau fakta yang diperoleh dengan melalui penelitian.. Sedangkan menurut Sugiyono (2017), perumusan hipotesis merupakan langkah ketiga setelah kerangka berpikir dan landasan teori. Hipotesis merupakan dugaan sementara dari suatu penelitian yang masih harus diuji

kebenarannya melalui penelitian dan analisis data. Berdasarkan uraian masalah yang ada, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1: *Discount* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*.
- H2: *E-Service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*.
- H3: *Customer experience* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*.
- H4: *Discount* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang.
- H5: *E-quality service* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang.
- H6: *Customer experience* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang.
- H7: *Customer satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang.
- H8: *Discount* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang melalui *customer satisfaction*.
- H9: *E-service quality* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang melalui *customer satisfaction*.
- H10: *Customer experience* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang melalui *customer satisfaction*.