

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN PENGALAMAN PENGGUNA TERHADAP MINAT PENGGUNAAN ULANG DENGAN KEPUASAN PENGGUNA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN GRAB BIKE DI KOTA SEMARANG (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro)

Dyaksa Witsqa Parahita, Susilo Toto Raharjo¹
aksaparahita17@gmail.com

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

Research was only conducted on the influence of service quality and user experience on reuse intentions with user satisfaction as a intervening variable for Grab Bike consumers in Semarang City. This research aims to determine the influence of service quality and user experience on reuse intentions with user satisfaction as a mediating variable among Grab Bike consumers in Semarang City.

The population in this study were Undip students who used Grab bikes in the city of Semarang. This research used a positive sampling technique, where samples were taken based on criteria, obtaining a total of 130 respondents. Data collection uses a questionnaire by distributing a list of questions to respondents to obtain information. The analysis technique in this research uses Structural Equation Modeling (SEM) with AMOSS Software 25.

The results of the research are: service quality has a positive and significant influence on intention to reuse, service quality has a positive and significant influence on user satisfaction, user experience has a positive and significant influence on intention to reuse, user experience has a positive and significant influence on service user satisfaction, and user satisfaction have a positive and significant influence on reuse intentions.

Keywords: *Electronic service quality, user experience, user satisfaction and reuse interest*

PENDAHULUAN

Grab merupakan penyedia jasa transportasi online yang membantu konsumen dalam menyediakan kebutuhan dan keinginan mereka seperti berpergian, mengirim paket ataupun memesan makanan dan minuman melalui jasa transportasi tersebut. Hal ini membuat kebutuhan akan aplikasi penyedia layanan transportasi online tersebut sangat tinggi.

Kegiatan berbagi tumpangan ini disebut *ride-hailing*. Menurut (Clewlow & Mishra, 2017), *ride-hailing* adalah kegiatan di mana seseorang dapat memanggil pengemudi profesional atau paruh waktu dan membayar tumpangan. Kegiatan *ride-hailing* ini dapat dipesan melalui aplikasi (Weng et al., 2017).

Grab merupakan aplikasi layanan transportasi online yang didirikan pada tahun 2012. Awalnya, Grab dikenal dengan nama GrabTaxi karena hanya menawarkan layanan transportasi taksi kepada penggunanya di Malaysia. Seiring berjalannya waktu, Grab melebarkan sayapnya di negara-negara Asia Tenggara lainnya seperti Singapura, Filipina, Thailand, Vietnam, dan Indonesia. Dengan hadirnya layanan Grab di negara-negara tersebut, Grab mulai membuka layanan menggunakan sepeda motor dan nama layanan tersebut adalah GrabRide. Dalam pertanyaan yang digunakan pada survey Top Brand Index terdapat 3 parameter utama. Parameter tersebut terdiri dari *Top of mind* (kesadaran akan merek), *Last usage* (penggunaan terakhir) dan *Future intention* (niat membeli kembali). Salah satu faktor yang dapat menyebabkan penurunan performa dari Grab adalah minat penggunaan ulang konsumen. Salah satu faktor yang mempengaruhi minat penggunaan ulang adalah kualitas pelayanan yang diberikan oleh produsen. Menurut (Rohwiyati & Praptiestrini, 2019), kualitas layanan adalah kemampuan organisasi untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Peningkatan kualitas layanan dengan menggunakan dimensi SERVQUAL (*Materials, Reliability, Responsiveness, Safety, Empathy*) dapat dijadikan strategi pemasar untuk membangun hubungan pelanggan jangka panjang

Menurut (Lee et al., 2017) mengakui bahwa kualitas layanan secara signifikan memengaruhi minat penggunaan ulang pembeli, yang mengarah pada kepuasan mereka. Selain kualitas layanan, terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi minat penggunaan ulang yaitu pengalaman pelanggan. Dari perspektif layanan, kualitas dipandang sebagai faktor minat penggunaan ulang konsumen, termasuk faktor kepuasan mereka. Dengan demikian, pengalaman pelanggan mencakup seluruh kompetensi pembelian konsumen, termasuk pencarian informasi, pembelian, penggunaan, dan pengalaman purna jual (Verhoef et al., 2009).

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pengguna

kualitas layanan mendapat perhatian lebih dari perspektif tidak berwujud. Tetapi produk nyata membutuhkan layanan yang sesuai. Penelitian sebelumnya telah mengidentifikasi kualitas layanan sebagai faktor yang mempengaruhi kepuasan pengguna. Kualitas pelayanan yang menimbulkan kepuasan pelanggan merupakan faktor keberhasilan perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk perusahaan (Rasheed, Mazhar & Shahid, 2018). Menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.

H1 : Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pengguna

Pengalaman Pengguna Terhadap Kepuasan Pengguna

Pengalaman pelanggan diciptakan oleh interaksi antara pelanggan dan produk, perusahaan atau bagian dari organisasi yang menimbulkan tanggapan. Pengalaman ini benar-benar pribadi dan membutuhkan partisipasi pelanggan di berbagai tingkatan. (rasional, emosional, sensual, fisik dan spiritual). Menemukan bahwa pengalaman pelanggan dalam berbelanja berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan adalah penilaian konsumen bahwa suatu produk atau jasa menawarkan tingkat kinerja yang nyaman dalam hubungannya dengan konsumsi. Dengan demikian, kepuasan pelanggan sangat erat kaitannya dengan tanggapan aktif pelanggan terhadap pelayanan. (Meyer & Schwager 2007).

H2 : Pengalaman Konsumen berpengaruh positif Terhadap Kepuasan Pengguna

Kualitas layanan Terhadap Minat Penggunaan Ulang

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa ketika kebutuhan pelanggan dipenuhi oleh penyedia layanan, mereka cenderung melakukan pembelian berulang. Keputusan pembelian konsumen bergantung pada penilaian mereka terhadap kualitas layanan yang mereka terima. Jika penilaian kualitas pelayanan melebihi harapan konsumen, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang, sebaliknya jika kualitas pelayanan lebih rendah dari harapan konsumen maka akan terjadi sebaliknya (Leonnard & Thung, 2017). Layanan merupakan suatu tindakan atau perbuatan yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain yang bersifat tidak berwujud (*intangible*) dan tidak menimbulkan hak kepemilikan apa pun (Tjiptono, 2014). Menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat penggunaan ulang

H3 : Kualitas layanan Berpengaruh Positif Terhadap Minat Penggunaan Ulang

Pengalaman Pengguna Terhadap Minat Penggunaan Ulang

Pengalaman Pelanggan memperkuat definisi kualitas layanan secara paralel dengan mengklarifikasi evaluasi statis kualitas layanan. Pelanggan mengkonsumsi layanan / barang yang membentuk pengalaman pengguna setelah pengiriman layanan (Khan, Garg & Rahman, 2015). Pengalaman pelanggan muncul dari pertukaran antara pelanggan dan perusahaan atau produk atau layanan terkait yang menimbulkan tanggapan. Pengalaman ini bersifat pribadi dan mengacu pada keterlibatan klien di berbagai tingkatan termasuk sensorik, rasional, fisik, emosional dan spiritual (Gentile et al., 2007). Menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan dapat dilihat sebagai lebih membantu untuk memperkuat pembelian berulang yang diinginkan. Oleh karena itu, pengalaman pelanggan yang positif berdampak pada niat pembelian kembali Cowley (2008).

H4 : Pengalaman Konsumen Berpengaruh Positif Terhadap Minat Pembelian Ulang

Kepuasan Pengguna Terhadap Minat Penggunaan Ulang

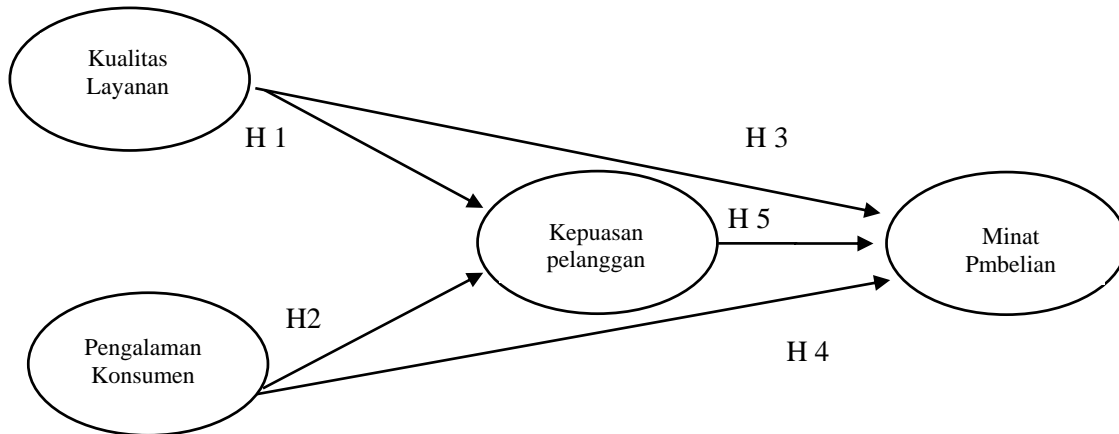
Kepuasan pelanggan mengukur bagaimana produk dan layanan yang diberikan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Ini mengacu pada tahap akhir dari proses di mana pelanggan mengevaluasi manfaat yang mereka alami dan terima saat menggunakan produk atau layanan (Kotler dan Armstrong, 2018). (Liang & Zhang, 2011) mendefinisikan kepuasan pengguna sebagai perasaan baik konsumen, yang dihasilkan dari persepsi mereka tentang kinerja produk atau jasa sesuai dengan harapannya. Kepuasan justru merupakan perasaan positif yang muncul dalam diri seseorang setelah seseorang menggunakan produk tertentu. Pamenang & Harry (2016) juga menemukan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara kepuasan pelanggan dan niat beli ulang. Artinya kepuasan pelanggan mempengaruhi niat konsumen untuk membeli kembali produk tersebut.

H5 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif Terhadap Minat Pembelian Ulang

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian dan hipotesis yang telah dijelaskan sebelumnya, maka disusunlah kerangka pemikiran teoritis yang sesuai untuk penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Tabel 1
Hipotesis

NO	Hipotesis
H1	Kualitas Layanan (x1) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan(y)
H2	Pengalaman Pengguna (x2) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan(y)
H3	Kualitas Layanan (x3) berpengaruh positif terhadap Minat Penggunaan Ulang (z)
H4	Pengalaman Pengguna(x1) berpengaruh positif terhadap Minat Penggunaan Ulang (z)
H5	Kepuasan Pengguna (x2) berpengaruh positif terhadap Minat Penggunaan Ulang (z)

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel yang diuji pada penelitian ini adalah kualitas layanan dan pengalaman pengguna, kepuasan pengguna dan minat penggunaan ulang. variabel independent pada penelitian ini yaitu kualitas layanan dan pengalaman pengguna, sedangkan untuk variabel dependent yakni minat penggunaan ulang, dan variabel interveningnya adalah kepuasan pengguna. Variabel kualitas layanan diukur dengan menggunakan lima indikator yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* (Tjiptono, 2014). Variabel pengalaman pengguna diukur dengan empat indikator yaitu Pengalaman Emosional, Pengalaman kognisi, Pengalaman tindakan, Pengalaman interaksi (Khan, Garg & Rahman, 2015). Variabel kepuasan pengguna diukur dengan empat indikator yaitu Konsumen merasa puas, Selalu membeli produk, Merekomendasikan Kepada Orang Lain, dan Memenuhi Harapan Pelanggan Setelah Membeli Produk (Surya dan Kurniawan, 2021). Variabel minat penggunaan ulang diukur dengan empat indikator yaitu Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensi dan Minat Eksploratif, (Kotler dan Keller, 2016).

Penentuan Sampel

Menurut Azwar (2011), populasi adalah sekumpulan subjek yang dikenakan hasil generalisasi penelitian. Oleh karena itu, kelompok subjek ini harus memiliki ciri yang berbeda dengan kelompok subjek lainnya. Maka dari itu, populasi dalam penelitian ini yaitu pengguna atau yang pernah menggunakan produk Telkomsel di Kota Semarang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu non-probability sampling. Kemudian metode pengambilan sampel yang digunakan adalah Purposive Sampling, yang memberikan kebebasan untuk memilih sampel secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditentukan. Penelitian ini menentukan subjek berdasarkan mahasiswa Universitas Diponegoro yang pernah menggunakan Grab bike dalam dua bulan terakhir serta klasifikasi yang didasarkan dari jenis kelamin, usia, dan pekerjaan dari responden untuk mendapatkan hasil yang jelas.

Metode Analisis

Metode analisis SEM (Structural Equation Modelling) dalam penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan secara menyeluruh hubungan antar variabel yang ada di dalam penelitian. Besaran sampel yang digunakan berpedoman pada jumlah data yang akan digunakan dalam model analisis SEM, sehingga ukuran sampel yang disarankan adalah sebanyak 100 hingga 200 (Hair et al., 2014). Terdapat 17 indikator yang digunakan dari masing-masing variabel dalam penelitian ini, sehingga jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 17 x 6 atau minimal 120 sampel dan ukuran sampel maksimal 17 x 10 atau maksimal 170 sampel.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Responden penelitian yang memiliki jumlah yang terdiri dari beberapa golongan domisili, usia, pekerjaan, dan pengeluaran pribadi. Pada kategori penggunaan terakhir dalam 2 bulan terdapat hasil tertinggi yaitu lebih dari 6 kali dengan prosentase 50,7%, usia terdapat hasil tertinggi sebesar 46,92% pada usia 18-20 tahun dengan hasil jenis kelamin pria tertinggi 54,62%, Fakultas terbanyak responden ini merupakan Ekonomika dan Bisnis dengan persentase sebesar 17,69%.

Hasil Uji Normalitas

Tabel 2
Normalitas Data

Variable	min	max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
x10	2,000	5,000	-,252	-1,172	-,735	-1,710
x11	2,000	5,000	-,278	-1,293	-,549	-1,278
x12	2,000	5,000	-,390	-1,815	-,444	-1,033
x13	2,000	5,000	-,153	-,714	-,726	-1,689
x6	2,000	5,000	,187	,871	-,781	-1,817
x7	2,000	5,000	-,351	-1,635	-,802	-1,867
x8	2,000	5,000	-,278	-1,294	-,489	-1,137
x9	2,000	5,000	-,415	-1,930	-,329	-,767
x5	2,000	5,000	-,346	-1,609	-,661	-1,538
x4	2,000	5,000	-,154	-,716	-,741	-1,724
x3	2,000	5,000	-,282	-1,313	-,753	-1,751
x2	2,000	5,000	-,169	-,786	-,768	-1,788

Variable	min	max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
x1	2,000	5,000	-,453	-2,108	-,686	-1,597
x17	2,000	5,000	-,239	-1,112	-,151	-,353
x16	2,000	5,000	-,016	-,076	-,581	-1,351
x15	2,000	5,000	-,072	-,335	-,524	-1,219
x14	2,000	5,000	-,192	-,896	-,520	-1,210
Multivariate					1,993	,447

Dari hasil pengolahan data yang ditampilkan pada Tabel 2 terlihat bahwa tidak terdapat nilai C.R. untuk skewness yang berada diluar rentang ± 2.58 . Dengan demikian maka data penelitian yang digunakan telah memenuhi persyaratan normalitas data, atau dapat dikatakan bahwa data penelitian telah terdistribusi normal, sehingga pada penelitian ini tidak ditemukan adanya jawaban responden yang ekstrim yang menyebabkan hasil penelitian bias.

Tabel 3
Mahalanobis Distance

Mahalanobis d-squared	Nilai Chi- Square	Kesimpulan
35,031	42.231	Tidak ada kasus multivariate outliers

Dapat disimpulkan bahwa tidak ada kasus multivariate outliers pada data karena nilai tertinggi Mahalanobis D-Squared pada data sebesar 35,031 dimana nilai ini lebih kecil dari 42.231.

Reliability and Variance Extract

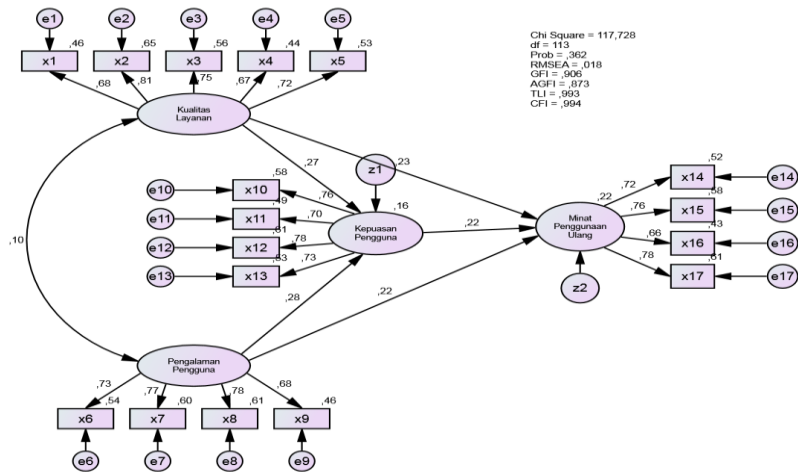
Table 4
Reliability dan Variance Extract

Variabel	Reliability	Variance Extract
Kualitas layanan	0.890	0.789
Pengalaman pengguna	0.898	0.804
Kepuasan pengguna	0,888	0,798
Minat penggunaan ulang	0,772	0,737

Berdasarkan tabel di atas masing-masing indikator memiliki nilai loading factor yang lebih besar dari 0,5 sehingga disimpulkan bahwa masing-masing indikator adalah valid.

Hasil Full Model

Gambar 2
Full Model



Uji kelayakan full model SEM dilakukan dengan menggunakan chi-square, CFI, CMIN/DF, TLI, GFI dan RMSEA dalam rentang nilai yang diharapkan, walaupun AGFI marginal sebagaimana dijelaskan dalam table.

Tabel 5
Hasil Pengujian Kelayakan SEM

Goodness of Fit Indeks	Cut-off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi – Square	Kecil (< 192.339)	117,728	Baik
Probability	≥ 0.05	0,362	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0,018	Baik
GFI	≥ 0.90	0,906	Baik
AGFI	≥ 0.90	0,873	Marginal
TLI	≥ 0.95	0,993	Baik
CFI	≥ 0.95	0,994	Baik

Sumber : Data penelitian yang diolah 2023

Uji Hipotesis

Tabel 6
Pengujian Hipotesis

		Estimate	S.E.	C.R.	P
Kepuasan_Pengguna	<--- Pengalaman_Pengguna	,298	,115	2,598	,009
Kepuasan_Pengguna	<--- Kualitas_Layanan	,256	,099	2,582	,010
Minat_Penggunaan_Ulang	<--- Kepuasan_Pengguna	,206	,107	1,963	,049
Minat_Penggunaan_Ulang	<--- Kualitas_Layanan	,209	,096	2,184	,029
Minat_Penggunaan_Ulang	<--- Pengalaman_Pengguna	,222	,110	2,009	,045

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Dari hasil pengujian diperoleh bahwa semua nilai CR berada di atas 1,96 atau dengan probabilitas yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian semua Hipotesis diterima.

Pembahasan Hasil Penelitian

H1 : Kualitas Layanan Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Pengguna

Dari hasil perhitungan yang diperoleh dari CR variabel kualitas layanan terhadap

kepuasan pengguna adalah sebesar 2,582 dan dengan nilai probabilitas sebesar 0,010. Nilai probabilitas = $0,010 < 0,05$, menandakan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pengguna.

H2 : Pengalaman Pengguna Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Pengguna

Dari hasil perhitungan yang diperoleh dari CR variabel pengalaman pengguna terhadap kepuasan pengguna adalah sebesar 2,598 dan dengan nilai probabilitas sebesar 0,009. Nilai probabilitas = $0,009 < 0,05$, menandakan bahwa pengalaman pengguna mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pengguna.

H3 : Kualitas Layanan Berengaruh Positif Terhadap Minat Penggunaan Ulang

Dari hasil perhitungan yang diperoleh dari CR variabel kualitas layanan terhadap minat penggunaan ulang adalah sebesar 2,184 dan dengan nilai probabilitas sebesar 0,029. Nilai probabilitas = $0,029 < 0,05$, menandakan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap minat penggunaan ulang.

H4 : Pengalaman Pengguna Berpengaruh Positif Terhadap Minat Penggunaan Ulang

Dari hasil perhitungan yang diperoleh dari CR variabel pengalaman pengguna terhadap minat penggunaan ulang adalah sebesar 2,009 dan dengan nilai probabilitas sebesar 0,045. Nilai probabilitas = $0,045 < 0,05$, menandakan bahwa pengalaman pengguna mempunyai pengaruh terhadap minat penggunaan ulang.

H5 : Kepuasan Pengguna Berpengaruh Terhadap Minat Penggunaan Ulang

Dari hasil perhitungan yang diperoleh dari CR variabel kepuasan pengguna terhadap minat penggunaan ulang adalah sebesar 1,963 dan dengan nilai probabilitas sebesar 0,049. Nilai probabilitas = $0,049 < 0,05$, menandakan bahwa kepuasan pengguna mempunyai pengaruh terhadap minat penggunaan ulang.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan pengalaman pengguna terhadap kepuasan pengguna dalam meningkatkan minat penggunaan ulang. Kesimpulan yang disampaikan adalah:

1. Kualitas layanan dan pengalaman pengguna berpengaruh terhadap kepuasan pengguna. Pada penelitian ini kontribusi terbesar adalah pengalaman pengguna, pengalaman pengguna merupakan variabel yang dominan mempengaruhi kepuasan pengguna.
2. Kualitas layanan, pengalaman pengguna dan kepuasan pengguna berpengaruh terhadap minat penggunaan ulang. Pada penelitian ini kontribusi terbesar adalah kualitas layanan, kualitas layanan merupakan variabel yang dominan mempengaruhi minat penggunaan ulang.
3. Kepuasan pengguna mampu memediasi pengaruh kualitas layanan dan pengalaman pengguna terhadap minat penggunaan ulang.
4. Model penelitian tentang pengaruh kualitas layanan dan pengalaman pengguna terhadap kepuasan pengguna dalam meningkatkan minat penggunaan ulang layak diteliti dengan model yang fit menurut SEM.

KETERBATASAN

Beberapa keterbatasan penelitian yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Keterbatasan permodelan penelitian ini berasal dari hasil *squared multiple correlation* menunjukkan besaran 0,16 untuk kepuasan pengguna; dan 0,22 untuk penggunaan ulang. Hal ini menginformasikan kurang optimalnya variabel antiseden dari variabel-variabel endogen tersebut. Besaran yang optimal sebaiknya diatas 0,70.
2. Pada hasil pengujian SEM menunjukkan nilai AGFI sebesar 0,873 yang mengindikasikan model berada pada kategori marginal. Besaran AGFI sebaiknya diatas 0,90 untuk menunjukkan model baik.

Saran Untuk Penelitian Mendatang

1. Diharapkan peneliti selanjutnya bisa menambahkan variabel lainnya agar bervariasi, selanjutnya disarankan untuk menambah referensi terbaru guna mendukung topik penelitian, sehingga bisa mendapatkan model penelitian yang tepat dengan landasan teori yang kuat.
2. Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat meneliti dengan cakupan wilayah yang lebih luas, karena dalam penelitian ini hanya mengambil sampel pada mahasiswa Undip saja.
3. Kelayakan model SEM untuk AGFI berada pada kategori marginal, artinya perlu menambahkan indikator penelitian yang lebih disesuaikan dengan kondisi dilapangan, sehingga pertanyaan dalam kuesioner lebih menggambarkan situasi yang sebenarnya terkait penelitian yang dilakukan.

REFERENSI

- Abdollahian, S., & Foroozandeh, K. (2011). Customer orientation and its importance for organizations. *Transport and Development, 50.1*, 60–72.
- Abdul Razak, T., Santhakumar, T., Mageswari, K., & Santhi, S. (2014). Studies on efficacy of certain neem products against Spodoptera litura (Fab.). *Journal of Biopesticides, 7(1)*, 160–163.
- Amoako, G. K., Caesar, L. D., Dzogbenuku, R. K., & Bonsu, G. A. (2023). Service recovery performance and repurchase intentions: the mediation effect of service quality at KFC. *Journal of Hospitality and Tourism Insights, 6(1)*, 110–130. <https://doi.org/10.1108/JHTI-06-2021-0141>
- Amoako, G. K., Doe, J. K., & Neequaye, E. K. (2021). Online innovation and repurchase intentions in hotels: the mediating effect of customer experience. *International Hospitality Review*. <https://doi.org/10.1108/ihr-02-2021-0008>
- Anita, M., Maria, K., & Endro, S. (2021). Customer Experience and Repurchase Intention in Multi-Channel: Customer Satisfaction as Mediating Variable. *Journal of Industrial Distribution & Business, 12(3)*, 7–19.
- Bello, K. B., Jusoh, A., & Md Nor, K. (2021). Relationships and impacts of perceived CSR, service quality, customer satisfaction and consumer rights awareness. *Social Responsibility Journal, 17(8)*, 1116–1130. <https://doi.org/10.1108/SRJ-01-2020-0010>
- Chen, X., Huang, Q., & Davison, R. M. (2017). Economic and social satisfaction of buyers on consumer-to-consumer platforms: The role of relational capital. *International Journal of Electronic Commerce, 21(2)*, 219–248. <https://doi.org/10.1080/10864415.2016.1234285>
- Clewlou, R., & Mishra, G. (2017). Disruptive Transportation: The Adoption, Utilization, and Impacts of Ride-Hailing in the United States. *Institute of Transportation Studies, 1–35*.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems, 13(3)*, 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Denantes, J., & Donoso, G. (2021). Factors influencing customer satisfaction with water service quality in Chile. *Utilities Policy, 73*(June 2020), 101295. <https://doi.org/10.1016/j.jup.2021.101295>
- Ekinci, Y., Dawes, P. L., & Massey, G. R. (2008). An extended model of the antecedents and consequences of consumer satisfaction for hospitality services. *European Journal of Marketing, 42(1–2)*, 35–68. <https://doi.org/10.1108/03090560810840907>
- Fred D. Davis, Richard P. Bagozzi, P. R. W. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science, 35(8)*, 982–1003.
- Fred D. Davis, Richard P. Bagozzi, P. R. W. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace. *Journal of Applied Social Psychology, 22(14)*, 1111–1132.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing, 37(11–12)*, 1762–1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Hussain. (2016). The mediating role of customer satisfaction : evidence from the airline industry Introduction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 28(2)*, 234–255.

- Kavitha, S., & Haritha, P. (2018). A Study on Customer Experience and its Relationship with Repurchase Intention among Telecom Subscribers in Coimbatore District. *International Journal of Management Studies*, *V*(3(3)), 83. [https://doi.org/10.18843/ijms/v5i3\(3\)/11](https://doi.org/10.18843/ijms/v5i3(3)/11)
- Khoo, K. L. (2022). A study of service quality, corporate image, customer satisfaction, revisit intention and word-of-mouth: evidence from the KTV industry. *PSU Research Review*, *6*(2), 105–119. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2019-0029>
- Kim, H. J. (2011). Service orientation, service quality, customer satisfaction, and customer loyalty: Testing a structural model. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, *20*(6), 619–637. <https://doi.org/10.1080/19368623.2011.577698>
- Kim, Y., Wang, Q., & Roh, T. (2021). Do information and service quality affect perceived privacy protection, satisfaction, and loyalty? Evidence from a Chinese O2O-based mobile shopping application. *Telematics and Informatics*, *56*(January 2020), 101483. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101483>
- Lee, W. I., Cheng, S. Y., & Shih, Y. T. (2017). Effects among product attributes, involvement, word-of-mouth, and purchase intention in online shopping. *Asia Pacific Management Review*, *22*(4), 223–229. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2017.07.007>
- Liang, R. Da, & Zhang, J. S. (2011). The effect of service interaction orientation on customer satisfaction and behavioral intention: The moderating effect of dining frequency. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *24*, 1026–1035. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.082>
- Mainardes, E. W., Coutinho, A. R. S., & Alves, H. M. B. (2023). The influence of the ethics of E-retailers on online customer experience and customer satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *70*(June 2022), 103171. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103171>
- Munim, Ziaul. Noor, T. (2020). Young people's perceived service quality and environmental performance of hybrid electric bus service. *Travel Behaviour and Society*, *20*, 133–143. <https://doi.org/10.1016/j.tbs.2020.03.003>
- Namukasa, J. (2013). The influence of airline service quality on passenger satisfaction and loyalty the case of Uganda airline industry. *TQM Journal*, *25*(5), 520–532. <https://doi.org/10.1108/TQM-11-2012-0092>
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*, *57*(3), 25–48.
- Pranatika, D., & Albari. (2022). Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Motivasi Hedonis terhadap Minat Pembelian Ulang Online. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, *01*(02), 92–105. <https://journal.uui.ac.id/selma/index>
- Rohwiyati, R., & Praptiestrini, P. (2019). The Effect of Shopee e-Service Quality and Price Perception on Repurchase Intention: Customer Satisfaction as Mediation Variable. *Indonesian Journal of Contemporary Management Research*, *1*(1), 47. <https://doi.org/10.33455/ijcmr.v1i1.86>
- Saleem, M. A., Zahra, S., & Yaseen, A. (2017). Impact of service quality and trust on repurchase intentions – the case of Pakistan airline industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *29*(5), 1136–1159. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2016-0192>
- Schmitt, B. (2000). experiential marketing how to get customers sense, feel, think, act, relate. *USA : The Free Press*.
- Shaw, C. Ivens, J. (2002). Building Great Customer Experience. *Palgrave Macmillan*.

- Slack, N. J., & Singh, G. (2020). The effect of service quality on customer satisfaction and loyalty and the mediating role of customer satisfaction : Supermarkets in Fiji. *TQM Journal*, 32(3), 543–558. <https://doi.org/10.1108/TQM-07-2019-0187>
- Sombultawee, K., & Tansakul, T. (2023). The customer experience in Thailand’s multichannel retail environments. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 15(1), 117–138. <https://doi.org/10.1108/APJBA-08-2021-0427>
- Susanto, T. W. P., Sudapet, I. N., Subagyo, H. D., & Suyono, J. (2021). The Effect of Service Quality and Price on Customer Satisfaction and Repurchase Intention (Case Study at Crown Prince Hotel Surabaya). *Quantitative Economics and Management Studies*, 2(5), 288–297. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems325>
- Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A. N. (2017). Customer Satisfaction as mediator between website service quality and repurchase intention: An emerging economy case. *Service Science*, 9(2), 106–120. <https://doi.org/10.1287/serv.2016.0159>
- Vakulenko, Y., Shams, P., Hellström, D., & Hjort, K. (2019). Online retail experience and customer satisfaction: the mediating role of last mile delivery. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 29(3), 306–320. <https://doi.org/10.1080/09593969.2019.1598466>
- Venkatakrishnan, J., Alagiriswamy, R., & Parayitam, S. (2023). Web design and trust as moderators in the relationship between e-service quality, customer satisfaction and customer loyalty. *TQM Journal*. <https://doi.org/10.1108/TQM-10-2022-0298>
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>
- Weng, G. S., Zailani, S., Iranmanesh, M., & Hyun, S. S. (2017). Mobile taxi booking application service’s continuance usage intention by users. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 57(October), 207–216. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2017.07.023>
- Wuisan, D. S. ., Candra, D., Tanaya, M. A., Natalia, V., & Bernarto, I. (2020). Pengaruh Website Design Quality dan E-Service Quality Terhadap Repurchase Intention Sociolla E-Trust Sebagai Variabel Intervening. *Computatio : Journal of Computer Science and Information Systems*, 4(1), 55. <https://doi.org/10.24912/computatio.v4i1.7748>
- Zameer, H., Tara, A., Kausar, U., & Mohsin, A. (2015). Impact of service quality, corporate image and customer satisfaction towards customers’ perceived value in the banking sector in Pakistan. *International Journal of Bank Marketing*, 33(4), 442–456. <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2014-0015>