

**PERAN *CUSTOMER EXPERIENCE*, *LOYALTY PROGRAM*, DAN *E-SERVICE QUALITY* DALAM
MENINGKATKAN *REPURCHASE INTENTION*
DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING PADA USER GENERASI Z
APLIKASI GOPAY DI KOTA SEMARANG**

Skripsi
Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S1

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :

Amalia Annisa Dwiana
NIM : 30402100038

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG
2025**

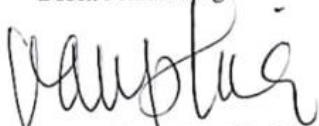
HALAMAN PENGESAHAN

**PERAN CUSTOMER EXPERIENCE, LOYALTY PROGRAM, DAN E-SERVICE
QUALITY DALAM MENINGKATKAN REPURCHASE INTENTION DENGAN
CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA
USER GENERASI Z APLIKASI GOPAY DI KOTA SEMARANG**

Disusun Oleh :
Amalia Annisa Dwiana
NIM : 30402100038

Pada tanggal 18 Mei 2025
Susunan Dewan Penguji

Dosen Pembimbing


Dr. Lutfi Nurcholis, ST., SE., MM
NIK. 210416055

Reviewer


Dr. Mulyana, SE., M.Si.
NIK. 210490020

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Lutfi Nurcholis, ST., SE., MM
NIK. 210416055

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama : Amalia Annisa Dwiana

NIM : 30402100038

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi

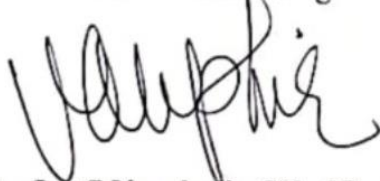
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Dengan ini saya menyatakan bahwa penelitian dengan judul
“PERAN *CUSTOMER EXPERIENCE, LOYALTY PROGRAM, DAN E-SERVICE QUALITY* DALAM MENINGKATKAN *REPURCHASE INTENTION* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA *USER* GENERASI Z APLIKASI GOPAY DI KOTA SEMARANG”

adalah karya orisinil peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Dengan pernyataan ini peneliti siap menerima sanksi apabila dikemudian hari ditemui pelanggaran etika akademik dalam penelitian ini atau terhadap keorisinalitas penelitian ini

Semarang, 14 Mei 2025

Dosen Pembimbing



Dr. Lutfi Nurcholis, ST., SE., MM
NIK. 210416055

Yang Membuat Pernyataan



Amalia Annisa D
NIM. 30402100038

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Amalia Annisa Dwiana
NIM	: 30402100038
Program Studi	: S1 Manajemen
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyerahkan hasil karya ilmiah berupa Tugas Akhir Skripsi dengan judul :

“PERAN CUSTOMER EXPERIENCE, LOYALTY PROGRAM, DAN E-SERVICE QUALITY DALAM MENINGKATKAN REPURCHASE INTENTION DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA USER GENERASI Z APLIKASI GOPAY DI KOTA SEMARANG”

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksekutif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya tulis ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 18 Mei 2025
Yang Memberi Pernyataan


AMALIA ANNISA DWIANA
NIM. 30402100038

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh customer experience, program loyalitas, dan kualitas layanan digital (e-service quality) terhadap niat pembelian ulang (repurchase intention), dengan kepuasan pelanggan (customer satisfaction) sebagai variabel intervening, pada pengguna aplikasi dompet digital GoPay. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna GoPay dari generasi Z yang berada di Kota Semarang. Sebanyak 96 responden dipilih menggunakan teknik purposive sampling.

Analisis data dilakukan dengan uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan analisis regresi linier berganda, menggunakan bantuan perangkat lunak Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versi 26. Hasil studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoritis dan praktis terhadap pengembangan strategi pemasaran di era digital, khususnya dalam upaya meningkatkan loyalitas dan minat pembelian ulang konsumen.

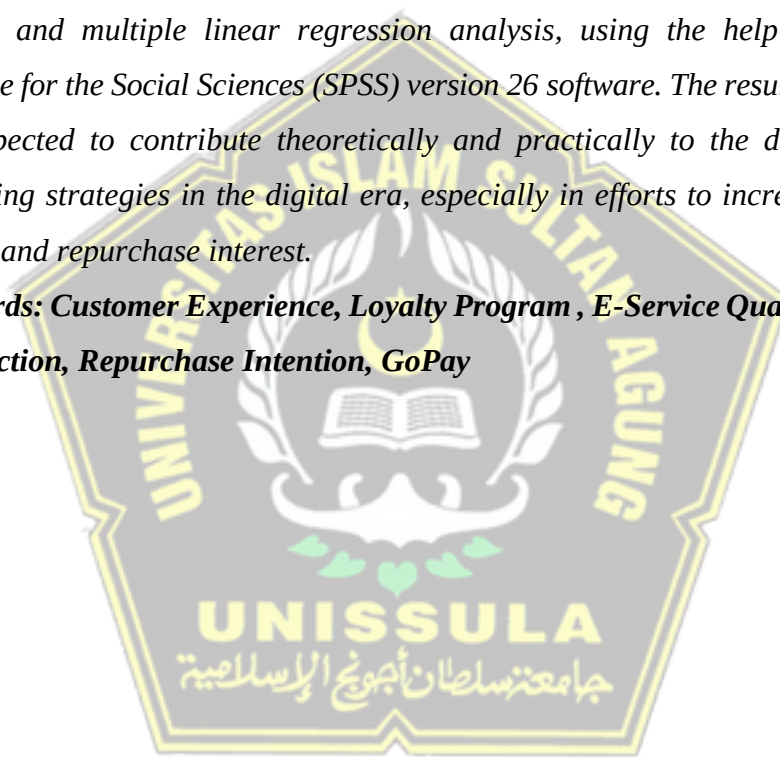
Kata Kunci: *Customer Experience, Loyalty Program , E-Service Quality, Customer Satisfaction, Repurchase Intention, GoPay*

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of customer experience, loyalty programs, and e-service quality on repurchase intention, with customer satisfaction as an intervening variable, on users of the GoPay digital wallet application. The approach used in this research is a quantitative approach with an explanatory research design. Primary data was obtained through distributing questionnaires to GoPay users from generation Z who live in Semarang City. A total of 96 respondents were selected using purposive sampling technique.

Data analysis was carried out by classical assumption test, hypothesis testing, and multiple linear regression analysis, using the help of Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) version 26 software. The results of this study are expected to contribute theoretically and practically to the development of marketing strategies in the digital era, especially in efforts to increase consumer loyalty and repurchase interest.

Keywords: *Customer Experience, Loyalty Program , E-Service Quality, Customer Satisfaction, Repurchase Intention, GoPay*



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah Rabbil 'Alamin, segala puji dan syukur hanya kepada Allah SWT atas segala nikmat, rahmat, dan hidayah yang diberikan, termasuk nikmat kecukupan, kebahagiaan, serta doa, ujian, cobaan, dan teguran yang membawa penulis hingga dapat menyelesaikan Skripsi ini. Shalawat dan salam tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, sebagai suri tauladan bagi umat manusia di dunia.

Penulisan skripsi ini merupakan bagian dari tugas akhir Program S1 Manajemen, Konsentrasi Manajemen Sumber Daya Manusia, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung. Skripsi ini berjudul "Peran *Customer Experience, Loyalty Program* , Dan *E-Service Quality* Dalam Meningkatkan *Repurchase Intention* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Pada User Generasi Z Aplikasi Gopay Di Kota Semarang" Semoga semua bantuan, dukungan, dan bimbingan yang telah diberikan kepada penulis menjadi amal ibadah yang mendapat balasan berlipat ganda dari Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dan mungkin terdapat kekurangan serta kesalahan. Oleh karena itu, penulis sangat menerima kritik dan saran yang bersifat konstruktif. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, dan bantuan selama proses penulisan skripsi ini.

1. Kedua orang tua peneliti, Bapak dan Ibu, yang telah memberikan doa, motivasi, semangat, dan bimbingan tanpa henti, serta memberikan dukungan moral dan material yang sangat berarti, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Kalian adalah sumber inspirasi yang luar biasa. Terima kasih.
2. Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung, yang telah memberikan dukungan dan arahan selama proses penyelesaian skripsi ini.

3. Dr. Lutfi Nurcholis, ST., SE., MM., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Islam Sultan Agung dan dosen pembimbing yang telah dengan sabar, telaten, dan penuh perhatian membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas segala ilmu, motivasi, waktu, tenaga, dan arahan yang diberikan selama proses penelitian dan penulisan laporan skripsi ini.
4. Dosen-dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung yang telah memberikan ilmu yang sangat berharga selama perkuliahan dan mendukung penulis dalam proses pendidikan.
5. Saudara penulis, yang telah memberikan bantuan, dukungan, dan semangat dalam berbagai bentuk selama penulisan skripsi ini.
6. Seluruh mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Islam Sultan Agung yang telah memberikan dukungan, baik secara langsung maupun tidak langsung, serta berbagi pengalaman dan pengetahuan yang sangat membantu penulis dalam menyusun skripsi ini.
7. Para responden dan teman-teman yang telah membantu menyebarkan kuesioner dan memberikan data yang sangat penting dalam penelitian ini. Tanpa bantuan kalian, penelitian ini tidak akan dapat terselesaikan dengan baik.
8. Seluruh karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung yang telah banyak membantu dalam urusan administrasi dan mendukung penulis dalam proses akademik, terutama dalam penyelesaian administrasi skripsi ini.

Semoga segala bantuan dan kebaikan yang telah diberikan dibalas dengan pahala yang berlimpah oleh Allah SWT. Aamiin. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca serta dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya. Aamiin ya rabbal'alam.

Semarang, 14 Mei 2025

Penulis,



(Amalia Annisa D)

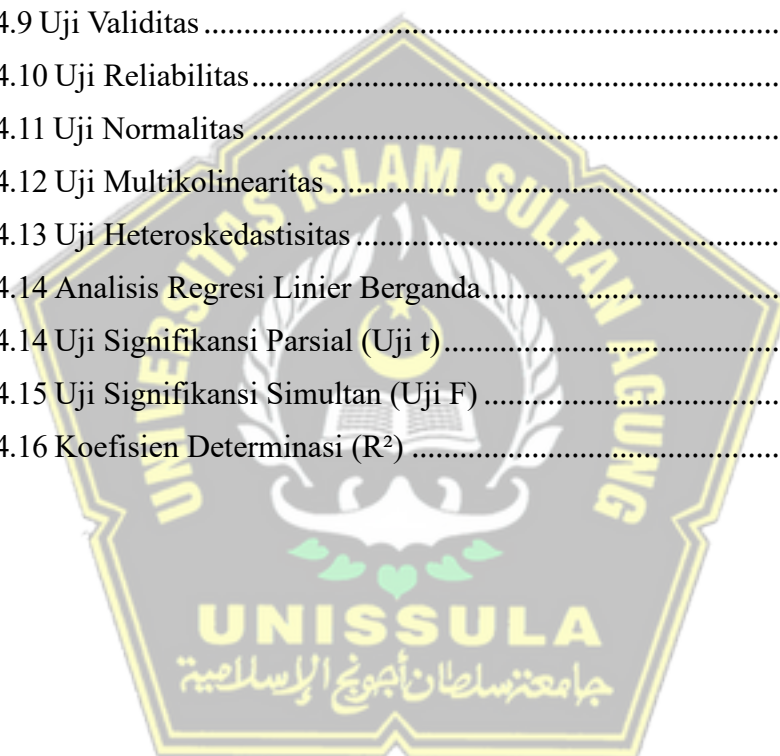
DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat	6
BAB II.....	7
KAJIAN PUSTAKA	7
2.1 Customer Experience	7
2.2 Loyalty Program	9
2.3 E-Service Quality.....	11
2.4 Customer Satisfaction.....	13
2.5 Repurchase Intention	15
2.6 Hubungan Antar Variabel dan Pembentukan Hipotesis	17
2.6.1 Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Satisfaction	17
2.6.2 Pengaruh Loyalty Program terhadap Customer Satisfaction	18
2.6.3 Pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction	18
2.6.4 Pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention	19
2.6.5 Pengaruh Loyalty Program terhadap Repurchase Intention	19
2.6.6 Pengaruh E-Service Quality terhadap Repurchase Intention	20
2.6.7 Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention	20
2.7 Model Empirik	21
BAB III.....	22
METODOLOGI PENELITIAN	22
3.1 Jenis Penelitian.....	22
3.2 Populasi dan Sampel.....	23
3.3 Sumber dan Jenis Data	24
3.4 Metode Pengumpulan Data	25

3.5 Definisi Operasional Variabel dan Indikator	25
3.6 Deskripsi Variabel	28
3.7 Uji Instrument	29
3.7.1 Uji Validitas.....	29
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	29
3.8 Uji Asumsi Klasik	30
3.8.1 Uji Normalitas	30
3.8.2 Uji Multikolinearitas	30
3.8.3 Uji Heteroskedastisitas.....	31
3.9 Analisis Data	31
3.9.1 Uji Regresi Linear Berganda.....	31
3.9.2 Uji Statistik F.....	32
3.9.3 Uji Statistik t.....	33
3.9.4 Koefisien Determinasi	33
3.9.5 Sobel Test.....	33
BAB IV.....	35
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	35
4.1 Deskripsi Responden	35
4.2 Analisis Deskriptif Variabel.....	37
4.3 Hasil Uji Instrumen.....	42
4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik	44
4.5 Hasil Analisis Data	46
4.6 Pembahasan.....	55
4.6.1 Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	56
4.6.2 Pengaruh <i>Loyalty Program</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	56
4.6.3 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	57
4.6.4 Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	58
4.6.5 Pengaruh <i>Loyalty Program</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	59
4.6.6 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	60
4.6.7 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	60
BAB IV.....	62
PENUTUP.....	62
5.1 Kesimpulan	62
5.2 Saran	64
DAFTAR PUSTAKA.....	66
LAMPIRAN	69

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel dan Indikator	26
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	35
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	36
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan	36
Tabel 4.5 Variabel <i>Loyalty Program</i>	39
Tabel 4.6 Variabel <i>E-Service Quality</i>	40
Tabel 4.7 Variabel Customer Satisfaction	40
Tabel 4.8 Variabel Repurchase Intention	41
Tabel 4.9 Uji Validitas	42
Tabel 4.10 Uji Reliabilitas	43
Tabel 4.11 Uji Normalitas	44
Tabel 4.12 Uji Multikolinearitas	45
Tabel 4.13 Uji Heteroskedastisitas	46
Tabel 4.14 Analisis Regresi Linier Berganda	46
Tabel 4.14 Uji Signifikansi Parsial (Uji t)	48
Tabel 4.15 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	51
Tabel 4.16 Koefisien Determinasi (R^2)	52



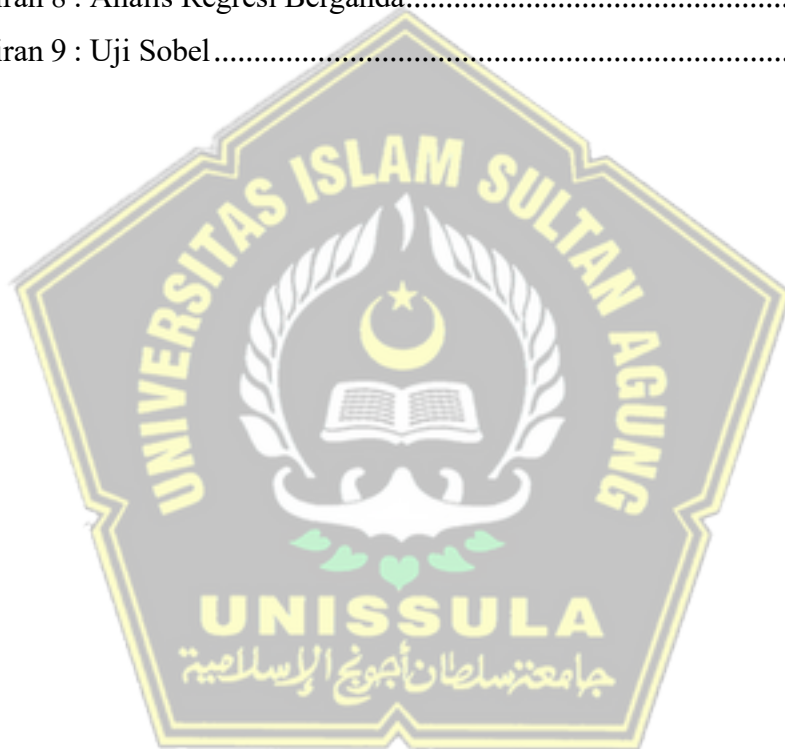
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.2 Volume dan Nilai Transaksi Uang Elektronik (Jan 2021– Agust 2024) ..	1
Gambar 1.2 Transaksi Fintech Pembayaran RI Juni – Agustus 2020	4
Gambar 2.1 Model Empirik	21
Gambar 4.1 Uji Sobel Customer Experience terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction.....	53
Gambar 4.2 Uji Sobel <i>Loyalty Program</i> terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction.....	54
Gambar 4.3 Uji Sobel <i>e-Service Quality</i> terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction.....	55



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Lembar Kuesioner Penelitian (Google Form).....	69
Lampiran 2 : Data Responden	73
Lampiran 3 : Uji Validitas.....	87
Lampiran 4 : Uji Reliabilitas.....	89
Lampiran 5 : Uji Multikolonieritas	91
Lampiran 6 : Uji Normalitas	92
Lampiran 7 : Uji Heteroskedasitas Spearman Rho	93
Lampiran 8 : Analisis Regresi Berganda.....	94
Lampiran 9 : Uji Sobel.....	96

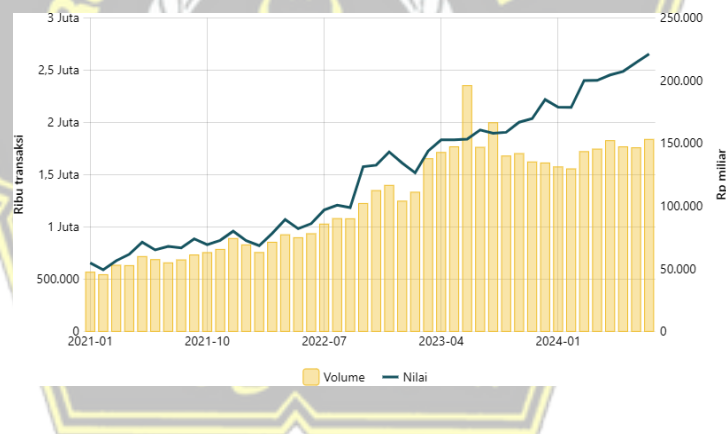


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia kini tengah mengalami perubahan besar yang dipicu oleh globalisasi dan digitalisasi yang terus berkembang pesat. Kemajuan teknologi mengubah hampir setiap aspek kehidupan, termasuk dalam cara kita berinteraksi, bekerja, dan bertransaksi. Ekonomi digital, yang mengandalkan penggunaan teknologi informasi untuk berbagai transaksi dan aktivitas bisnis, semakin menunjukkan peranannya yang besar di Indonesia. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh APJII dan Indonesia Survey Center, generasi muda, terutama Gen Z yang berusia antara 12 hingga 27 tahun, menjadi kelompok usia dengan kontribusi terbesar dalam penggunaan internet di Indonesia. Angka penetrasi internet di Indonesia pada awal tahun 2024 tercatat mencapai 79,5 persen, menunjukkan angka pertumbuhan yang stabil dalam beberapa tahun terakhir (APJII, 2024).



Gambar 1.2 Volume dan Nilai Transaksi Uang Elektronik (Jan 2021– Agustus 2024)

Seiring dengan perkembangan ini, penggunaan uang elektronik dan *e-commerce* semakin meluas, dengan Bank Indonesia melaporkan kenaikan volume transaksi uang elektronik sebesar 4,56 persen pada Agustus 2024. Fenomena ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin terbiasa menggunakan transaksi digital sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari mereka. Inovasi dalam sektor *fintech*, yang menggabungkan teknologi dengan layanan keuangan, semakin mempermudah transaksi pembayaran, transfer dana, pembelian, dan akses kredit, menjadikan transaksi digital lebih praktis dan efisien (Budy, 2024).

Bagi perusahaan seperti GoPay, yang berfokus pada layanan pembayaran digital, fenomena ini membuka peluang besar untuk meningkatkan *Repurchase Intention*. Dengan semakin banyaknya konsumen yang menggunakan metode pembayaran digital, terutama di kalangan generasi muda yang menjadi pengguna internet terbanyak, GoPay dapat memanfaatkan kecenderungan ini untuk meningkatkan loyalitas dan frekuensi transaksi. Melalui pengembangan layanan yang semakin praktis, aman, dan cepat, GoPay memiliki peluang untuk mendorong konsumen melakukan pembelian ulang dan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya akan memperkuat *Repurchase Intention*.

Repurchase Intention (niat pembelian ulang) merupakan konsep penting dalam dunia pemasaran yang menggambarkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk atau layanan yang telah mereka beli sebelumnya. *Repurchase Intention* sangat relevan dalam mempertahankan loyalitas konsumen dan keberlangsungan bisnis. Dalam penelitian ini, *Repurchase Intention* akan dianalisis secara mendalam untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhinya dan bagaimana hal tersebut dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan strategis oleh perusahaan.

Menurut Kotler, *Repurchase Intention* adalah kemungkinan seorang konsumen untuk melakukan pembelian kembali produk yang sama di masa mendatang setelah mereka merasakan pengalaman positif dengan produk tersebut (Kotler & Keller, 2015). Sementara itu, Oliver menyatakan bahwa *Repurchase Intention* berhubungan erat dengan loyalitas konsumen, di mana loyalitas dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Oliver, 2010). Sedangkan, Zeithaml mengemukakan bahwa *Repurchase Intention* merupakan indikator kunci dari kepuasan pelanggan, yang tercermin pada keputusan konsumen untuk kembali membeli produk atau layanan dari merek yang sama (Zeithaml & Parasuraman, 2004).

Berdasarkan pemahaman dari berbagai ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Repurchase Intention* adalah niat konsumen untuk membeli kembali produk atau layanan yang telah mereka gunakan sebelumnya, yang dipengaruhi oleh faktor kepuasan, loyalitas, dan persepsi terhadap kualitas produk.

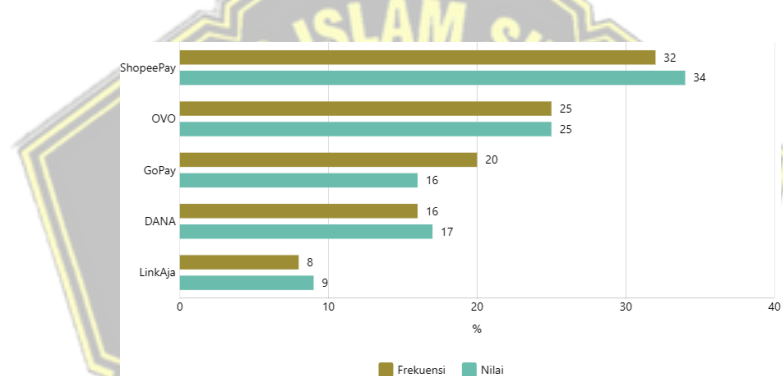
Pentingnya *Repurchase Intention* bagi suatu bisnis tidak dapat dipandang sebelah mata. *Repurchase Intention* menjadi indikator utama dalam mengukur tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap produk atau merek. Bisnis yang memiliki tingkat *Repurchase Intention* yang tinggi cenderung memiliki basis pelanggan yang lebih stabil, sehingga perusahaan dapat merencanakan strategi jangka panjang yang lebih efektif. Lebih jauh lagi, menjaga *Repurchase Intention* dapat membantu bisnis mengurangi biaya pemasaran yang tinggi, karena konsumen yang loyal akan lebih cenderung untuk kembali membeli tanpa perlu upaya promosi yang besar.

Beberapa faktor yang mempengaruhi *Repurchase Intention* antara lain *customer experience* dan *e-service quality*. Temuan ini didukung oleh penelitian Surya yang menyatakan bahwa *customer experience* dan *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Purnamasari & Suryandari, 2023). Namun, penelitian lain oleh Aziizah dan Kusmita menunjukkan bahwa *customer experience* dan *e-service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Kusmita et al., 2022).

Di sisi lain, penelitian si Mensah, Lin, dan Prasonguskam membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*. Berdasarkan hasil-hasil tersebut, penelitian ini menjadikan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening untuk menjawab gap penelitian yang ada.

Masalah terkait niat pembelian kembali (*Repurchase Intention*) di industri restoran cepat saji menjadi fokus utama dalam penelitian ini. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kim menyatakan bahwa pelanggan cenderung tidak kembali ke restoran yang sama dan lebih memilih mencoba restoran lain (Kim et al., 2018). Fenomena serupa juga terjadi pada Burger King. Menurut laporan keuangan yang diterbitkan Burger King menunjukkan bahwa volume penjualan dari Burger King mengalami penurunan yang dilihat dari jumlah volume penjualan setiap tahunnya, penurunan volume penjualan Burger King yang cukup besar terjadi dari dua tahun berturut-turut tahun 2020 dan 2021.

Fenomena yang sama juga dihadapi oleh GoPay dalam upayanya untuk meningkatkan *Repurchase Intention*. GoPay, sebagai salah satu pemain utama dalam industri dompet digital di Indonesia, menghadapi tantangan signifikan dalam memperluas pangsa pasarnya. Berdasarkan data dari Bank Indonesia (BI) pada 2019, GoPay hanya menguasai 17% dari total transaksi dompet digital di Indonesia yang mencapai Rp 56,1 triliun, dengan nominal transaksi GoPay tercatat Rp 9,5 triliun. Angka ini masih jauh tertinggal dibandingkan dengan pesaing utamanya seperti OVO dan ShopeePay yang masing-masing menguasai pangsa pasar sebesar 31% dan 29%. ShopeePay, yang terintegrasi kuat dengan ekosistem belanja online, berhasil memimpin pasar berkat strategi promosi yang menarik, menjadikannya dompet digital dengan penggunaan paling tinggi, sementara GoPay berada di posisi ketiga dengan 19% (Setyowati, n.d.).



Gambar 1.2 Transaksi Fintech Pembayaran RI Juni – Agustus 2020

Berdasarkan survei katadata, GoPay penurunan pangsa pasar tercermin dalam preferensi konsumen yang lebih memilih ShopeePay, dengan 34% responden menganggap ShopeePay lebih memudahkan pengalaman belanja online, sementara hanya 16% yang memilih GoPay. Hal ini menunjukkan bahwa GoPay menghadapi tantangan besar dalam menarik perhatian konsumen, membangun loyalitas pengguna, dan menawarkan pengalaman yang lebih memuaskan dibandingkan dengan pesaingnya. Untuk mengatasi hal ini, GoPay perlu fokus pada strategi promosi yang lebih menarik, peningkatan pelayanan digital, dan penyediaan pengalaman yang lebih baik bagi penggunanya (Mutia, 2020).

Dari temuan gap fenomena dan research gap ini, maka permasalahan penelitian ini adalah bagaimana **Peran Customer Experience, Loyalty Program, Dan E-Service**

Quality Dalam Meningkatkan Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada User Generasi Z Aplikasi Gopay Di Kota Semarang. penelitian ini dimaksudkan untuk membahas peran *Customer Experience*, *Loyalty Program*, Dan *E-Service Quality* dalam meningkatkan *Repurchase Intention* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening yang memperjelas hubungan keduanya. Penelitian ini difokuskan pada user generasi z aplikasi gopay yang berada di Kota Semarang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena lapangan dan research gap maka rumusan masalah penelitian adalah bagaimana meningkatkan repurchase intention melalui customer experience, loyalty program, dan e-service quality melalui customer satisfaction sebagai variabel intervening. Adapun pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction*?
2. Bagaimana pengaruh *Loyalty Program* terhadap *Customer Satisfaction*?
3. Bagaimana pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*?
4. Bagaimana pengaruh *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention*?
5. Bagaimana pengaruh *Loyalty Program* terhadap *Repurchase Intention*?
6. Bagaimana pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*?
7. Bagaimana pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang dilaksanakan mengenai “Peran *Customer Experience*, *Loyalty Program* , Dan *E-Service Quality* Dalam Meningkatkan *Repurchase Intention* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Pada User Generasi Z Aplikasi Gopay Di Kota Semarang” adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction*
2. Menganalisis pengaruh *Loyalty Program* terhadap *Customer Satisfaction*
3. Menganalisis pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*
4. Menganalisis pengaruh *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention*
5. Menganalisis pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*
6. Menganalisis pengaruh *Loyalty Program* terhadap *Repurchase Intention*

7. Menganalisis pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*

1.4 Manfaat

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis bagi berbagai pihak yang membutuhkannya.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk memperluas wawasan dan kontribusi literatur mengenai proses mediasi dalam konteks pemasaran. Di samping itu, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pengetahuan akademis terkait dengan strategi pemasaran, khususnya dalam hal kesetiaan konsumen, serta mengkaji bagaimana berbagai variabel saling berinteraksi dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi landasan bagi penelitian selanjutnya yang lebih mendalam, yang dapat mengeksplorasi faktor-faktor lain yang berpotensi memediasi hubungan antara variabel yang diteliti.

1.4.2 Manfaat Praktis :

1. Bagi Penulis

Penulis diharapkan dapat memperoleh pemahaman yang lebih dalam mengenai hubungan antar variabel dalam pemasaran dan kesetiaan pelanggan, serta meningkatkan kemampuan akademis yang dimiliki.

2. Bagi Perusahaan GoPay

Hasil penelitian ini memberikan wawasan yang berguna bagi perusahaan GoPay dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan terintegrasi melalui influencer, dengan fokus pada pengembangan kualitas program loyalitas serta peningkatan kualitas layanan digital untuk memperkuat kepuasan dan loyalitas pelanggan.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini juga dapat memberikan pengetahuan baru dan temuan yang berguna untuk memvalidasi atau memperluas kajian di bidang pemasaran. Penelitian selanjutnya dapat memanfaatkan hasil penelitian ini untuk menguji model dalam konteks industri atau pasar yang berbeda.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Customer Experience

2.1.1 Pengertian *Customer Experience*

Schmitt berpendapat bahwa *Customer Experience* merupakan kejadian pribadi yang muncul sebagai reaksi terhadap berbagai rangsangan, dan melibatkan seluruh aspek kehidupan individu. Sebagai pemasar, penting untuk menciptakan lingkungan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dengan memberikan pengalaman yang tepat, konsumen dapat merasakan sensasi baru atau perbedaan dalam produk dan layanan yang ditawarkan (Schmitt, 1999).

Sedangkan, menurut Schwager, *Customer Experience* adalah respons internal dan subjektif pelanggan yang terjadi akibat interaksi langsung atau tidak langsung dengan perusahaan. Interaksi langsung biasanya terjadi karena inisiatif konsumen, seperti saat pembelian dan pelayanan, sementara interaksi tidak langsung seringkali melibatkan hal-hal yang tidak direncanakan, seperti penampilan produk, merek, iklan, atau promosi lainnya (Schwager et al., 2007). Sementara itu, menurut Chen, *customer experience* didefinisikan sebagai pengakuan atau persepsi yang dapat merangsang motivasi pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan nilai produk dan layanan. Interaksi ini, baik secara fisik maupun emosional, membentuk pengalaman yang mengesankan bagi pelanggan dan memengaruhi penilaian mereka terhadap perusahaan (Chen & Lin, 2015).

Berdasarkan definisi yang dikemukakan oleh Schmitt, Schwager, dan Chen, *Customer Experience* dalam penelitian ini dapat didefinisikan sebagai pengalaman pribadi dan subjektif yang dialami oleh pelanggan sebagai respons terhadap berbagai rangsangan yang diberikan oleh perusahaan. Pengalaman ini dapat terjadi baik melalui interaksi langsung, seperti pembelian dan pelayanan, maupun interaksi tidak langsung, seperti iklan, merek, dan penampilan produk.

2.1.2 Pengukuran *Customer Experience*

Menurut Schmitt, terdapat lima pengukuran *customer experience* yang menjadi dasar untuk analisis pemasaran pengalaman secara keseluruhan, yaitu: (Schmitt, 1999).

1. Sense

Dimensi ini melibatkan seluruh panca indera manusia, seperti penglihatan, pendengaran, peraba, perasa, dan penciuman. Pengalaman ini dapat diciptakan dengan memberikan elemen-elemen yang menyentuh indera.

2. Feel

Feel berkaitan dengan perasaan yang muncul dari emosi positif pelanggan saat mereka mengonsumsi suatu produk atau layanan. Pengalaman ini berfokus pada bagaimana produk atau layanan tersebut mampu menciptakan perasaan senang dan puas bagi konsumen.

3. Think

Think mengacu pada kemampuan intelektual pelanggan untuk secara kritis dan inovatif mengevaluasi kembali produk, layanan, merek, atau perusahaan. Ini melibatkan proses berpikir yang mendalam dalam menilai kualitas dan nilai dari apa yang ditawarkan.

4. Act

Dimensi ini berhubungan dengan perubahan yang terjadi dalam tindakan fisik, interaksi, dan gaya hidup konsumen. Ini mencakup peningkatan keterlibatan pelanggan dengan produk, yang mendorong mereka untuk lebih aktif dalam menggunakan atau berinteraksi dengan produk tersebut.

5. Relate

Relate melibatkan usaha untuk menghubungkan merek dengan identitas pribadi konsumen, hubungan sosial mereka dengan orang lain, atau dengan budaya tertentu. Pemasar berusaha menciptakan hubungan emosional antara pelanggan dengan merek, sehingga pelanggan merasa lebih dekat atau terhubung dengan produk atau layanan yang ditawarkan.

Sementara itu, menurut Keiningham, pengukuran pengalaman pelanggan terdiri dari lima pengukuran utama (Keiningham, 2016), yaitu:

1. **Cognitive (Kognitif)**

Mengacu pada pengukuran pemikiran dan penilaian rasional pelanggan terhadap pengalaman yang mereka peroleh, termasuk proses pengambilan keputusan dan persepsi terhadap kualitas produk atau layanan yang diberikan.

2. **Emotional (Emosional)**

Perasaan dan emosi yang muncul selama interaksi dengan perusahaan. Pengalaman emosional ini dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, seperti rasa senang, puas, atau frustrasi.

3. **Physical (Fisikal)**

Merujuk pada interaksi fisik pelanggan dengan produk atau layanan, seperti kenyamanan fisik saat menggunakan produk atau kualitas ruang fisik yang dihadapi, seperti toko atau tempat pelayanan.

4. **Sensory (Sensorik)**

Menyentuh pengalaman pelanggan yang melibatkan indra mereka, seperti penglihatan, pendengaran, penciuman, perasaan, atau rasa. Pengukuran sensorik ini berperan dalam menciptakan pengalaman yang lebih memikat dan berkesan.

5. **Social (Sosial)**

Terkait dengan interaksi sosial yang terjadi selama pengalaman pelanggan, seperti hubungan dengan staf, pengalaman bersama pelanggan lain, atau dampak sosial yang diberikan oleh merek atau produk terhadap status sosial pelanggan.

Berdasarkan beberapa pengukuran *customer experience* tersebut maka pengukuran *customer experience* dalam penelitian menggunakan pengukuran oleh Schmitt yaitu *sense, feel, think, act, relate*.

2.2 Loyalty Program

2.2.1 Pengertian *Loyalty Program*

Menurut Sari, *Loyalty Program* merupakan salah satu strategi promosi berbasis keanggotaan yang digunakan oleh perusahaan atau merek untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada serta menarik pelanggan. Tujuan utama dari program ini tidak hanya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi juga untuk menjaga agar pelanggan tetap setia dan tidak tergiur oleh tawaran dari

pesaing. Dengan cara ini, perusahaan dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan lama dan menarik perhatian pelanggan baru, yang pada gilirannya akan meningkatkan kepuasan serta loyalitas mereka (Sari, 2009).

Sedangkan, menurut Sharma *Loyalty Program* merupakan bagian dari strategi pemasaran, yang menawarkan berbagai insentif untuk membuat pelanggan merasa dihargai dan tetap setia kepada perusahaan. Oleh karena itu, program ini tidak hanya berfokus pada peningkatan pembelian berulang, tetapi juga bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang yang lebih dalam antara pelanggan dan perusahaan (Sharma & Bhardwaj, 2015).

Sementara itu, menurut Palmatier *Loyalty Program* atau program loyalitas adalah suatu strategi yang dirancang untuk menciptakan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Program ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan atau pembelian ulang, tetapi juga untuk membangun ikatan emosional yang lebih kuat antara pelanggan dan merek. Program ini memainkan peran penting dalam mendorong pelanggan untuk terus memilih produk atau layanan dari perusahaan yang menawarkan program loyalitas, sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut (Adha et al., 2018).

Berdasarkan definisi yang diberikan oleh Sari, Sharma, dan Palmatier, *Loyalty Program* dalam penelitian ini dapat didefinisikan sebagai suatu strategi pemasaran berbasis keanggotaan yang dirancang untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada serta menarik pelanggan baru. Program ini bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang dan emosional antara pelanggan dan perusahaan dan mencegah pelanggan tergiur oleh tawaran pesaing, dan pada akhirnya meningkatkan pembelian berulang serta kepuasan pelanggan.

2.2.2 Pengukuran *Loyalty Program*

Menurut Sari, ada lima pengukuran *Loyalty Program* (Sari, 2009), yaitu:

1. **Nilai Uang:** Mengukur seberapa banyak penghargaan yang dapat dinilai dalam bentuk uang dibandingkan dengan uang yang dikeluarkan untuk memperoleh penghargaan tersebut.

2. **Nilai Penebusan:** Menilai seberapa banyak penghargaan yang ditawarkan dalam program.
3. **Nilai Aspirasional:** Mengukur sejauh mana pelanggan ingin mendapatkan penghargaan yang ditawarkan.
4. **Nilai Relevansi:** Menilai seberapa mudah penghargaan tersebut dapat diakses atau dijangkau oleh pelanggan.
5. **Nilai Kenyamanan:** Mengukur seberapa mudah bagi pelanggan untuk mengumpulkan kredit dan menukarnya dengan hadiah.

Sementara itu, menurut Evanschitzky, pengukuran program loyalitas terdiri dari tiga pengukuran utama (Evanschitzky et al., 2012), yaitu:

1. **Manfaat sosial**

Hubungan personal antara pelanggan dan perusahaan, seperti saling menghormati, memperkuat loyalitas. Program yang menumbuhkan ikatan sosial dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru pesaing.

2. **Manfaat perlakuan khusus**

Seperti hadiah atau kartu ucapan, dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap program, tetapi hanya bertahan jika pesaing tidak menawarkan hadiah yang lebih menarik.

3. **Perceived value**

Penilaian konsumen terhadap manfaat yang mereka terima dibandingkan dengan pengorbanan yang mereka keluarkan, seperti biaya moneter dan waktu. Nilai ini sangat penting dalam menentukan loyalitas pelanggan dan niat pembelian, serta dapat mempengaruhi keberhasilan suatu program loyalitas.

Maka pengukuran *Loyalty Program* dalam penelitian ini adalah mengadaptasi dari pengukuran Sari dan Evanschitzky yaitu manfaat sosial, manfaat perlakuan khusus, dan perceived value.

2.3 E-Service Quality

2.3.1 Pengertian E-Service Quality

Menurut Alanezi, layanan berbasis internet merujuk pada cara bisnis dan konsumen berinteraksi melalui platform digital, seperti situs atau e-commerce, yang menyediakan fasilitas untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara online. Kualitas layanan elektronik ini menggambarkan seberapa baik platform tersebut dapat memberikan pengalaman yang memuaskan dan efektif bagi penggunanya (Alanezi & Sellami, 2019). Sedangkan, menurut Chase mengungkapkan bahwa e-service quality merupakan konsep yang lebih luas tentang kualitas layanan yang menghubungkan penjual dan pembeli melalui internet untuk menjalankan aktivitas belanja secara efisien dan efektif (Chase & Aquilano, 2005).

Berdasarkan definisi yang diberikan oleh Alanezi dan Chase, *E-Service Quality* dalam penelitian ini dapat didefinisikan sebagai kualitas layanan yang diberikan oleh platform digital atau situs e-commerce dalam mendukung interaksi antara bisnis dan konsumen. Kualitas layanan ini berfokus pada bagaimana situs web dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan dan memenuhi kebutuhan pelanggan secara optimal.

2.3.2 Pengukuran *E-Service Quality*

Berikut adalah pengukuran *E-Service Quality* menurut Zeithaml (Zeithaml & Parasuraman, 2004) :

1. *Efficiency*: Kemampuan pengguna untuk mengakses situs web, menemukan produk yang dibutuhkan, memperoleh informasi terkait produk, serta meninggalkan situs tersebut dengan usaha yang minimal.
2. *Fullfillment*: Meliputi ketepatan janji layanan, ketersediaan produk, dan pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan.
3. *System Availability*: Keandalan fungsi teknis yang ada pada situs.
4. *Privacy*: Jaminan bahwa data perilaku konsumen tidak akan dibagikan kepada pihak ketiga.

Sementara itu, Ladhari mengemukakan enam pengukuran dari kualitas layanan elektronik (e-service quality) (Ladhari, 2010), yaitu:

1. Keandalan (*Reliability*), yang merujuk pada kemampuan e-tailer untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara tepat dan akurat.
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*), yang mengacu pada kecepatan dan kesiapan e-tailer dalam memberikan bantuan kepada pelanggan.
3. Privasi/Keamanan (*Privacy/Security*), yang mengacu pada perlindungan informasi pribadi dan keuangan pelanggan.
4. Kualitas/Manfaat Informasi (*Information Quality/Benefit*), yang berkaitan dengan kesesuaian informasi yang diberikan dengan kebutuhan dan tujuan pelanggan.
5. Kemudahan Penggunaan (*Ease of Use/Usability*), yang mengacu pada usaha yang diperlukan pelanggan untuk mengakses informasi yang tersedia.
6. Desain Situs (*Web Design*), yang mencakup elemen estetika, konten, dan struktur katalog online.

Maka pengukuran *E-Service Quality* dalam penelitian ini adalah mengadaptasi dari pengukuran Zeithaml dan Ladhari yaitu *Efficiency*, *Privacy*, dan *System Availability*

2.4 Customer Satisfaction

2.4.1 Pengertian *Customer Satisfaction*

Menurut Swastha menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan dorongan terhadap keinginan individu yang diarahkan untuk mencapai kepuasan. Dalam hal ini, keinginan tersebut harus diciptakan atau dipicu sebelum tujuan untuk memenuhinya tercapai. Sumber dari dorongan terciptanya keinginan ini bisa berasal dari dalam diri individu itu sendiri atau dari lingkungan sekitar mereka (Ellyawati et al., 2012).

Sementara itu, Tjiptono berpendapat bahwa kata "kepuasan" atau *satisfaction* berasal dari bahasa Latin "satis" (yang berarti cukup) dan "facio" (yang berarti melakukan atau membuat), yang secara sederhana menggambarkan kepuasan sebagai proses pemenuhan kebutuhan atau pencapaian yang memadai. Kepuasan pelanggan adalah respons emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, serta interaksi pelanggan dengan gerai atau bahkan perilaku mereka dalam berbelanja (Tjiptono, 2014).

Berdasarkan definisi yang diberikan oleh Swastha dan Tjiptono, *Customer Satisfaction* dalam penelitian ini dapat didefinisikan sebagai respons emosional

pelanggan terhadap pengalaman mereka dalam menggunakan produk atau jasa tertentu. Kepuasan ini dipicu oleh dorongan atau keinginan yang muncul baik dari dalam diri individu maupun dari lingkungan sekitar mereka, dan tercapai ketika kebutuhan atau harapan pelanggan terhadap produk atau layanan tersebut terpenuhi dengan memadai.

2.4.2 Pengukuran *Customer Satisfaction*

Pengukuran kepuasan pelanggan menurut Dutka dapat diukur dengan tiga atribut utama (Dutka & Association, 1994), yaitu:

7. Atribut terkait produk

Produk mencakup barang fisik, jasa, organisasi, tempat, dan ide yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, termasuk kualitas, kemasan, dan layanan yang diberikan.

8. Atribut terkait layanan

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh layanan pasca pembelian. Setelah menggunakan produk, pelanggan akan mengevaluasi pengalaman mereka, yang dapat berujung pada kepuasan atau ketidakpuasan. Ketidakpuasan dapat menimbulkan keluhan dan mengurangi loyalitas pelanggan terhadap merek.

9. Atribut terkait pembelian

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor pemasaran, karakteristik konsumen, dan elemen lain seperti produk, merek, waktu, dan jumlah. Atribut ini berfokus pada pelayanan saat pra pembelian dan pembelian itu sendiri.

Sementara itu, pengukuran *customer satisfaction* yang perlu diperhatikan menurut El-Adly & Vega (El-Adly, 2019) antara lain sebagai berikut :

1. Kepuasan terhadap pelayanan

Pelanggan merasa puas apabila pelayanan yang diberikan memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi mereka, yang mencakup aspek seperti keramahan, kecepatan, dan profesionalisme staf.

2. Pemenuhan harapan

Kepuasan pelanggan tercermin ketika produk atau layanan yang diterima sesuai dengan harapan yang dimiliki sebelum melakukan pembelian atau menggunakan layanan tersebut. Pemenuhan harapan ini sangat bergantung pada komunikasi yang jelas antara penyedia layanan dan pelanggan, serta kecocokan antara klaim yang dibuat dan kenyataan yang diterima oleh pelanggan setelah transaksi berlangsung.

3. Kepuasan terhadap pengalaman

Kepuasan tercipta apabila pelanggan menikmati seluruh rangkaian interaksi dengan penyedia layanan, dari awal hingga akhir, yang meninggalkan kesan positif.

Berdasarkan beberapa pengukuran *customer satisfaction* tersebut maka pengukuran *customer satisfaction* dalam penelitian menggunakan pengukuran oleh Tjiptono yaitu Kepuasan terhadap pelayanan, Pemenuhan harapan, dan Kepuasan terhadap pengalaman

2.5 Repurchase Intention

2.5.1 Pengertian *Repurchase Intention*

Menurut Hellier, niat pembelian ulang (*Repurchase Intention*) merujuk pada keinginan konsumen untuk membeli kembali produk atau jasa yang sebelumnya mereka sukai dan beli, yang didasari oleh evaluasi terhadap sejauh mana kinerja produk atau layanan tersebut sesuai dengan harapan mereka (Peter, J, Paul & Olson, Jerry, 2010).

Sedangkan, Kotler menyatakan bahwa *Repurchase Intention* berkaitan dengan keputusan pembeli untuk membeli atau tidak membeli suatu produk lagi, yang dipengaruhi oleh tujuan atau alasan masing-masing konsumen dalam melakukan pembelian. Setiap individu memiliki tujuan yang berbeda dalam keputusan pembelian mereka (Kotler & Keller, 2015). Sementara itu, Suryani menjelaskan bahwa *Repurchase Intention* adalah keinginan pelanggan untuk membeli produk yang telah mereka beli sebelumnya (Megantara & Suryani, 2016).

Berdasarkan definisi yang diberikan oleh Hellier, Kotler, dan Suryani, *Repurchase Intention* dalam penelitian ini dapat didefinisikan sebagai keinginan atau niat

konsumen untuk membeli kembali produk atau jasa yang telah mereka beli sebelumnya, yang dipengaruhi oleh evaluasi mereka terhadap kinerja produk atau layanan tersebut serta tujuan atau alasan pribadi mereka dalam melakukan pembelian. Niat ini mencerminkan sejauh mana pengalaman positif sebelumnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang di masa depan.

2.5.2 Pengukuran *Repurchase Intention*

Menurut Hasan berpendapat bahwa *Repurchase Intention* atau niat pembelian ulang dapat diidentifikasi melalui beberapa pengukuran (Hasan, 2018) , antara lain:

- 1. Minat Transaksional**

Minat ini mencerminkan kecenderungan konsumen untuk membeli produk tertentu berdasarkan pengalaman sebelumnya. Semakin besar minat transaksional, semakin tinggi kemungkinan konsumen akan membeli produk yang sama di masa depan.

- 2. Minat Referensial**

Dimensi ini menggambarkan kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain setelah merasa puas. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen mendorong mereka untuk berbagi pengalaman positif, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian orang lain

- 3. Minat Preferensial**

Minat ini menunjukkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi kuat terhadap produk tertentu. Konsumen yang memiliki minat preferensial cenderung memilih produk tersebut secara konsisten karena merasa produk tersebut memenuhi kebutuhannya dengan baik.

- 4. Niat Eksploratif**

Dimensi ini menggambarkan perilaku konsumen yang mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang ingin mereka beli ulang. Konsumen dengan niat eksploratif akan mencari berbagai sumber informasi untuk memastikan produk tersebut masih memenuhi harapan mereka

Sementara itu, pengukuran *repurchase intention* yang perlu diperhatikan menurut Tjiptono antara lain sebagai berikut (Tjiptono, 2014) :

1. Melakukan pembelian pada merek yang sama

Ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dengan produk atau layanan yang telah dibeli sebelumnya dan memutuskan untuk membeli kembali dari merek yang sama.

2. Merekomendasikan kepada orang lain

Ketika konsumen merasa puas, mereka cenderung merekomendasikan merek tersebut kepada teman, keluarga, atau orang lain. Rekomendasi ini berfungsi sebagai bentuk kepercayaan dan kepuasan, sekaligus menjadi sarana promosi yang efektif karena berasal dari pengalaman pribadi yang positif.

3. Tidak ingin pindah ke merk lain

Konsumen yang merasa loyal terhadap merek tertentu tidak tertarik untuk mencoba merek pesaing, meskipun ada tawaran atau promosi menarik dari merek lain.

Berdasarkan beberapa pengukuran *repurchase intention* tersebut maka pengukuran *repurchase intention* dalam penelitian menggunakan pengukuran oleh Tjiptono yaitu melakukan pembelian pada merek yang sama, merekomendasikan kepada orang lain, dan tidak ingin pindah ke merk lain

2.6 Hubungan Antar Variabel dan Pembentukan Hipotesis

2.6.1 Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Satisfaction

Oliver menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dalam ritel dipengaruhi oleh emosi positif yang timbul dari insentif dan pengalaman menyenangkan. Hal ini berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan secara keseluruhan (Oliver, 2010). Sementara itu, Šerić berpendapat bahwa pengalaman ini lebih kepada bagaimana emosi timbul dari rangsangan internal yang diberikan oleh produk, yang pada akhirnya berkontribusi pada kepuasan pelanggan (Šerić et al., 2020).

Penelitian ini menyimpulkan bahwa pengalaman pelanggan dapat menciptakan nilai positif dalam diri pelanggan, yang pada gilirannya dapat

meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, temuan penelitian ini menjadi dasar bagi hipotesis yang diajukan.

H1 : *Customer Experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*

2.6.2 Pengaruh Loyalty Program terhadap Customer Satisfaction

Fauziah menemukan bahwa program loyalitas pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik program loyalitas yang ditawarkan oleh Alfamart, maka kepuasan pelanggan akan meningkat (Fauziah; et al., 2023). Sementara itu, menurut Sari, hasil analisis data menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara program loyalitas dan kepuasan pelanggan (Sari, 2009).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa program loyalitas memiliki kemampuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Temuan ini menjadi dasar untuk mendukung hipotesis yang diajukan pada penelitian ini yaitu:

H2 : *Loyalty Program* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*

2.6.3 Pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction

Fida menyatakan bahwa kualitas produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan dapat menciptakan persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan, yang akhirnya akan menghasilkan kepuasan pelanggan (Fida et al., 2020). Selain itu, Kotler dan Keller juga menegaskan bahwa pelanggan akan merasa sangat puas jika mendapatkan pelayanan yang melebihi harapannya (Kotler & Keller, 2009). Sementara itu, Pereira berpendapat bahwa kualitas layanan terbukti dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Pereira & Sukaatmadja, 2016).

Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Temuan ini menjadi dasar untuk mendukung hipotesis yang diajukan.

H3 : *E-Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*

2.6.4 Pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention

Menurut Stringam dan Gerde, pengalaman positif yang dialami pelanggan dapat mempengaruhi niat mereka untuk melakukan pembelian ulang (Stringam & Gerdes, 2019). Artinya, pengalaman yang diberikan kepada pelanggan dapat menjadi faktor penting dalam menentukan keinginan mereka untuk kembali membeli produk atau layanan di masa depan. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Chatzoglou juga menemukan bahwa pengalaman pelanggan berperan besar dalam mempengaruhi niat pembelian ulang, karena pengalaman yang positif dapat menambah nilai yang mendorong konsumen untuk bertransaksi lagi (Chatzoglou et al., 2022).

Maka dapat disimpulkan *customer experience* mampu menciptakan nilai positif yang ada pada diri pelanggan, maka dapat meningkatkan pembelian secara berulang. Dengan demikian hasil penelitian tersebut yang mendasari hipotesis pada penelitian ini yaitu:

H4 : *Customer Experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*

2.6.5 Pengaruh Loyalty Program terhadap Repurchase Intention

Damanik menemukan bahwa program loyalitas pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat mereka untuk melakukan pembelian ulang (Damanik, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik program loyalitas yang ditawarkan oleh Shopee, maka niat mereka untuk melakukan pembelian ulang akan meningkat. Sementara itu, menurut Saputra, hasil analisis data menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara program loyalitas dan niat untuk melakukan pembelian ulang (Saputra & Abdullah, 2024).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa program loyalitas memiliki kemampuan untuk meningkatkan niat melakukan pembelian ulang. Temuan ini menjadi dasar untuk mendukung hipotesis yang diajukan pada penelitian ini yaitu:

H5 : *Loyalty Program* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*

2.6.6 Pengaruh E-Service Quality terhadap Repurchase Intention

Kualitas pelayanan (*E-Service Quality*) dapat memengaruhi niat untuk melakukan pembelian ulang (*Repurchase Intention*) dari seorang konsumen. Cronin menjelaskan bahwa niat untuk bertransaksi ulang mencerminkan respons positif konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan, yang mendorong mereka untuk kembali mengunjungi dan membeli produk dari perusahaan tersebut (Cronin, J. & Taylor, S., 1992). Dengan kualitas layanan yang baik, konsumen merasa kebutuhannya terpenuhi, yang kemudian memunculkan niat untuk bertransaksi ulang.

Selain itu, Bougoure dan Neu menambahkan bahwa kepuasan konsumen berfungsi sebagai variabel penghubung antara kualitas layanan dan niat untuk membeli ulang (Bougoure & Neu, 2010). Maka dapat disimpulkan kualitas layanan mampu menciptakan nilai positif yang ada pada diri pelanggan, maka dapat melakukan pembelian ulang. Dengan demikian hasil penelitian tersebut yang mendasari hipotesis

H6 : *E-Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*

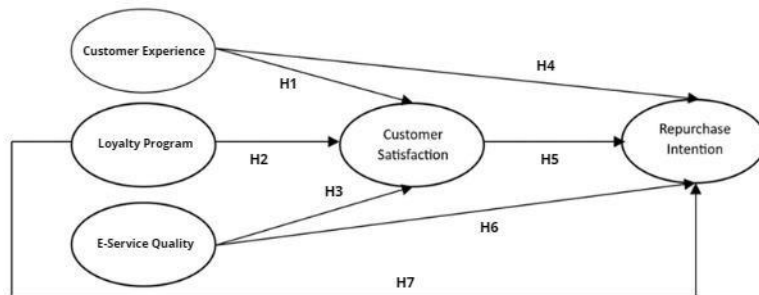
2.6.7 Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention

Penelitian yang dilakukan oleh Nguyen menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap niat untuk melakukan pembelian kembali (Phuong & Trang, 2018). Selain itu, penelitian Aurelia juga mengonfirmasi bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif yang signifikan terhadap niat pembelian ulang secara online (Aurelia & Nawawi, 2021).

Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dapat meningkatkan keinginan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, hasil penelitian ini menjadi landasan bagi hipotesis yang diajukan.

H7 : *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*

2.7 Model Empirik



Gambar 2.1 Model Empirik



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan “*Explanatory Research*”. Menurut Sugiyono mengungkapkan bahwa “*Explanatory research* merupakan penelitian yang menjelaskan posisi variabel variabel yang diteliti dalam sebuah penelitian. Tujuan dari *explanatory research* adalah untuk menguji keterkaitan antara beberapa variabel melalui pengujian beberapa hipotesis” (P. D. Sugiyono, 2018). Sedangkan menurut Singarimbun dan Effendi, berpendapat bahwa “penelitian *explanatory* adalah penelitian untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel- variabel melalui pengujian hipotesa (Singarimbun & Effendi, 1989).

Penelitian ini mengaplikasikan pendekatan kuantitatif dengan fokus pada pengujian dan pengukuran hubungan sebab-akibat antara berbagai faktor. Penelitian kuantitatif menurut Creswell adalah metode-metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antarvariabel dalam penelitian (Creswell & Guetterman, 2018). Metode Penelitian Kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi/sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (M. P. P. Sugiyono & Kuantitatif, 2009). Berdasarkan berbagai definisi yang diajukan oleh para ahli, dapat disimpulkan bahwa penelitian kuantitatif merupakan metode yang bertujuan untuk mengukur dan menganalisis fenomena dengan menggunakan data numerik dan model matematis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dan hubungan antar variabel independent (variabel bebas) yaitu *Customer Experience (X1)*, *Loyalty Program (X2)*, *E-Service Quality (X3)*, *Customer Satisfaction (Y1)*. Variabel dependent (variabel dipengaruhi) yang dipengaruhi oleh faktor lain adalah *Repurchase Intention (Y2)*.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono, populasi adalah jumlah keseluruhan dari satuan-satuan atau individu-individu yang karakteristiknya hendak diteliti, dan satuan-satuan tersebut dinamakan unit analisis, dapat berupa orang-orang, institusi-institusi, benda-benda, dst (D. Sugiyono, 2013). Sedangkan menurut Handayani, populasi adalah totalitas dari setiap elemen yang akan diteliti yang memiliki ciri sama, bisa berupa individu dari suatu kelompok, peristiwa, atau sesuatu yang akan diteliti. (Dr. Ririn Handayani, S.IP., 2020). Adapun penelitian ini menggunakan populasi Gen Z pengguna aplikasi GoPay yang berada di Kota Semarang.

3.2.2 Sampel

Sampel yaitu bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Suryani et al., 2023). Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel (Ferdinand, 2006). Sampel dapat digunakan dalam penelitian untuk membantu peneliti jika populasi yang digunakan terlalu besar, adanya keterbatasan financial, tenaga, serta waktu yang menyebabkan penulis tidak dapat mempelajari keseluruhan populasi. Maka dari hal tersebut penulis melakukan penelitian dengan menggunakan sampel dari populasi.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Non-Probability Sampling dengan metode Purposive Sampling. Menurut Lenaini, menyatakan bahwa metode Purposive Sampling yaitu metode yang digunakan untuk memastikan ilustrasi riset dengan berbagai macam pertimbangan yang tujuannya agar informasi yang didapatkan lebih representative (Lenaini, 2021). Adapun kriteria-kriteria yang digunakan untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

- Pengguna Aplikasi GoPay yang ada di Kota Semarang

- Pengguna yang berusia antara 13 hingga 29 tahun, yang merupakan bagian dari Generasi Z.
- Responden melakukan transaksi digital melalui aplikasi GoPay, seperti pembayaran, transfer, atau pembelian online / pernah melakukan pembayaran melalui GoPay dalam kurun waktu 1 tahun terakhir.
- Mengetahui digital payment dan aplikasi GoPay

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Generasi Z yang berada di Kota Semarang yang merupakan pengguna GoPay. Jumlah pasti anggota populasi tidak diketahui, karena tidak terdapat data resmi mengenai jumlah pengguna GoPay dari kalangan Generasi Z di wilayah tersebut. Oleh karena itu, peneliti menggunakan pendekatan penentuan sampel dengan rumus dari Lemeshow, yang biasa digunakan untuk populasi yang besar dan tidak diketahui secara pasti. Rumus Lemeshow adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

Z = Nilai Standar = 1,96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0,5

d = Alpa (0,10) atau sampling error = 10%

Dengan demikian, besarnya sampel minimal yang dapat digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 96,04 responden, yang apabila dilakukan pembulatan menjadi 96 responden. Penggunaan rumus Lemeshow dianggap tepat dalam penelitian ini karena populasi yang dituju bersifat luas, tidak diketahui secara pasti jumlahnya, serta memiliki potensi untuk berubah dari waktu ke waktu.

3.3 Sumber dan Jenis Data

3.3.1 Sumber Data

Metode pengumpulan data primer yang sering digunakan dalam penelitian kuantitatif adalah eksperimen dan kuesioner (Hardani, 2020). Pada penelitian ini,

data utama diperoleh melalui pengisian kuesioner yang disebarakan kepada Gen Z pengguna aplikasi GoPay yang berada di Kota Semarang.. Data yang dikumpulkan berupa jawaban dari responden terhadap pernyataan dalam kuesioner yang berkaitan dengan beberapa variabel pada penelitian ini, yakni: *Customer Experience*, *Loyalty Program*, *E-Service Quality*, *Customer Satisfaction*, dan *Repurchase Intention*.

3.3.2 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berasal dari data primer. Menurut Kuncoro, data primer adalah data yang awalnya diperoleh peneliti guna memperoleh jawaban dari sejumlah pertanyaan dalam penelitiannya (Mudrajat, 2009). Sedangkan menurut Laia, berpendapat bahwa data primer yaitu data yang diperoleh dan diproses secara langsung dari informan (Laia et al., 2022).

3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian yang dilaksanakan ini, pengumpulan data primernya yaitu menggunakan kuesioner. Menurut Cahyo menyebutkan bahwa Kuesioner yaitu data atau informasi yang diperoleh melalui formulir yang di dalamnya berisi pernyataan-pernyataan untuk ditujukan kepada seseorang atau kelompok orang (Cahyo et al., 2019). Kuesioner bertujuan untuk memperoleh jawaban yang nantinya akan dianalisis oleh pihak yang memiliki suatu tujuan dan pihak tersebut mengetahui adanya timbal balik yang diberikan oleh responden.

3.5 Definisi Operasional Variabel dan Indikator

Penelitian ini melibatkan dua jenis variabel, yaitu variabel dependen dan independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *Repurchase Intention*, sementara variabel independennya meliputi *Customer Experience*, *Loyalty Program*, dan *E-Service Quality*. Selain itu, terdapat juga variabel intervening, yaitu *Customer Satisfaction*. Untuk memahami lebih mendalam mengenai pengertian dan indikator yang digunakan, berikut ini adalah tabel definisi operasional dari masing-masing variabel dalam penelitian ini:

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel dan Indikator

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Skala ukur
1.	<i>Customer Experience</i>	Proses, strategi, dan langkah-langkah yang dilakukan perusahaan untuk mengelola pengalaman pelanggan dengan produk atau layanan yang ditawarkan.	1. <i>Sense</i> 2. <i>Feel</i> 3. <i>Think</i> 4. <i>Act</i> 5. <i>Relate</i> (Schmitt, 1999)	Skor 5 : Sangat Setuju (SS) Skor 4 : Setuju (S) Skor 3 : Kurang Setuju (KS) Skor 2 : Tidak Setuju (TS) Skor 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)
2.	<i>Loyalty Program</i>	Pendekatan promosi berbasis keanggotaan yang diterapkan oleh perusahaan atau merek untuk mempertahankan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru.	1. Manfaat Sosial 2. Manfaat Perlakuan Khusus 3. <i>Perceived Value</i> (Evanschitzky et al., 2012; Sari, 2009)((Evanschitzky et al., 2012; Sari, 2009))	Skor 5 : Sangat Setuju (SS) Skor 4 : Setuju (S) Skor 3 : Kurang Setuju (KS) Skor 2 : Tidak Setuju (TS) Skor 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)
3.	<i>E-Service Quality</i>	Usaha yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta memastikan bahwa layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi yang telah ditentukan.	1. <i>Efficiency</i> 2. <i>System Availability</i> 3. <i>Privacy</i> ((Ladhari, 2010; Zeithaml & Parasuraman, 2004))	Skor 5 : Sangat Setuju (SS) Skor 4 : Setuju (S) Skor 3 : Kurang Setuju (KS) Skor 2 : Tidak Setuju (TS) Skor 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)
4.	<i>Customer Satisfaction</i>	Respons emosional individu yang muncul setelah produk atau jasa yang diterima sesuai dengan harapan	1. Kepuasan terhadap pelayanan 2. Pemenuhan harapan 3. Kepuasan terhadap	Skor 5 : Sangat Setuju (SS) Skor 4 : Setuju (S) Skor 3 : Kurang Setuju (KS) Skor 2 : Tidak Setuju (TS)

		atau keinginan yang telah mereka tentukan sebelumnya.	pengalaman (El-Adly, 2019; Vega-Vazquez et al., 2013)	Skor 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)
5.	<i>Repurchase Intention</i>	Keinginan pelanggan untuk membeli lagi produk atau jasa yang sudah mereka nikmati sebelumnya, yang didorong oleh penilaian terhadap sejauh mana kinerja produk atau layanan tersebut memenuhi harapan mereka.	1. Melakukan Pembelian pada Merek yang Sama 2. Merekomendasikan kepada Orang Lain 3. Tidak Ingin Pindah ke Merek Lain ((Tjiptono, 2014))	Skor 5 : Sangat Setuju (SS) Skor 4 : Setuju (S) Skor 3 : Kurang Setuju (KS) Skor 2 : Tidak Setuju (TS) Skor 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)



3.6 Deskripsi Variabel

3.6.1 Customer Experience

Customer Experience dalam penelitian ini dapat didefinisikan sebagai pengalaman pribadi dan subjektif yang dialami oleh pelanggan sebagai respons terhadap berbagai rangsangan yang diberikan oleh perusahaan. Pengalaman ini dapat terjadi baik melalui interaksi langsung, seperti pembelian dan pelayanan, maupun interaksi tidak langsung, seperti iklan, merek, dan penampilan produk.

3.6.2 Loyalty Program

Loyalty Program dalam penelitian ini dapat didefinisikan sebagai suatu strategi pemasaran berbasis keanggotaan yang dirancang untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada serta menarik pelanggan baru. Program ini bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang dan emosional antara pelanggan dan perusahaan dan mencegah pelanggan tergiur oleh tawaran pesaing, dan pada akhirnya meningkatkan pembelian berulang serta kepuasan pelanggan.

3.6.3 e-Service Quality

E-Service Quality dalam penelitian ini dapat didefinisikan sebagai kualitas layanan yang diberikan oleh platform digital atau situs e-commerce dalam mendukung interaksi antara bisnis dan konsumen. Kualitas layanan ini berfokus pada bagaimana situs web dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan dan memenuhi kebutuhan pelanggan secara optimal.

3.6.4 Customer Satisfaction

Customer Satisfaction dalam penelitian ini dapat didefinisikan sebagai respons emosional pelanggan terhadap pengalaman mereka dalam menggunakan produk atau jasa tertentu. Kepuasan ini dipicu oleh dorongan atau keinginan yang muncul baik dari dalam diri individu maupun dari lingkungan sekitar mereka, dan tercapai ketika kebutuhan atau harapan pelanggan terhadap produk atau layanan tersebut terpenuhi dengan memadai.

3.6.5 Repurchase Intention

Repurchase Intention dalam penelitian ini dapat didefinisikan sebagai keinginan atau niat konsumen untuk membeli kembali produk atau jasa yang telah mereka beli sebelumnya, yang dipengaruhi oleh evaluasi mereka terhadap kinerja produk atau layanan tersebut serta tujuan atau alasan pribadi mereka dalam melakukan

pembelian. Niat ini mencerminkan sejauh mana pengalaman positif sebelumnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang di masa depan.

3.7 Uji Instrument

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan menggunakan *software* SPSS 26 untuk mengolah data. Analisis tersebut digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali, Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau tidaknya suatu kuesioner penelitian (Ghozali, 2018). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan yang ada pada kuesioner tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Dengan kriteria pengujian uji validitas adalah sebagai berikut:

1. Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ (pada taraf signifikansi 5%), maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid)
2. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ (pada taraf signifikansi 5%), maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana tingkat konsistensi atau kestabilan pengukuran terhadap gejala yang sama dan alat yang sama secara berulang. Reliabel atau tidaknya sebuah pengukuran dapat diukur menggunakan *Cronbach Alpha*. Menurut Senggetang., menyatakan bahwa suatu pengukuran dapat dikategorikan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu.

1. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ maka pertanyaan atau pernyataan

yang digunakan untuk mengukur variable tersebut adalah *reliable*.

2. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* < 0,60 maka pertanyaan atau pernyataan yang digunakan untuk mengukur variable tersebut adalah tidak *reliable*.

3.8 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian hipotesis dalam penelitian, penting untuk melakukan pengujian asumsi klasik yang mencakup Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, dan Uji Heteroskedastisitas.

3.8.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel independen dan dependen dalam model regresi, atau keduanya, memiliki distribusi normal, serta untuk memeriksa apakah residual atau variabel pengganggu memiliki distribusi normal. Sebuah model regresi yang baik seharusnya memiliki data yang terdistribusi normal atau mendekati normal. Untuk mendeteksi normalitas residual, salah satu metode yang digunakan adalah uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S) yang tersedia dalam program SPSS. Teknik Kolmogorov-Smirnov memiliki kriteria di mana jika nilai signifikansi di bawah 0,05, maka data tidak terdistribusi normal, sementara jika signifikansi di atas 0,05, maka data terdistribusi normal. Selain itu, analisis grafik dapat digunakan sebagai metode sederhana untuk melihat normalitas data dengan membandingkan data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal menggunakan normal probability plot, yang membandingkan distribusi kumulatif data dengan distribusi normal. Keputusan diambil berdasarkan analisis ini (Ghozali, 2018).

3.8.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas yang bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independent (Ghozali, 2018). Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji ada atau tidak adanya korelasi

diantara variabel independen atau variabel bebas. Untuk membuktikan adanya gejala multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*-nya. . Nilai yang dipakai untuk menunjukkan adanya gejala multikolinearitas yaitu adalah

- Apabila nilai $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,1$, maka tidak terjadi multikolinearitas.
- Apabila nilai $VIF > 10$ dan $Tolerance < 0,1$, maka dapat dikatakan bahwa adanya gejala multikolinearitas dalam penelitian tersebut.

3. 8.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji ada atau tidak adanya gejala heteroskedastisitas yang dilihat dari grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel dependen dan nilai residualnya. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018). Gejala heteroskedastisitas terjadi apabila membentuk pola teratur seperti gelombang, melebar, atau menyempit. Sedangkan jika tidak ada, maka titik tersebut akan menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

Cara pengujian yaitu dengan Uji *Glejser*, dimana dengan meregresikan variabel – variabel terhadap nilai absolut residual adalah sebagai berikut:

- Jika nilai Sig antara variabel independen dengan absolut residual $> 0,05$ maka hal tersebut menunjukkan tidak adanya gejala heteroskedastisitas.
- Apabila nilai Sig $< 0,05$ maka terdapat gejala heteroskedastisitas

3.9 Analisis Data

3.9.1 Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat serta mengukur seberapa besar variabel bebas tersebut mempengaruhi variabel terikat. Berikut adalah implementasi analisis regresi linear berganda yang digunakan oleh peneliti adalah,

sebagai berikut:

$$Y1 = \beta_1 X1 + \beta_2 X2 + \beta_3 X3 + e$$

$$Y2 = \beta_1 X1 + \beta_2 X2 + \beta_3 X3 + \beta_4 Y1 + e1$$

Keterangan:

$Y1$ = *Customer Satisfaction*

$Y2$ = *Repurchase Intention*

$X1$ = *Customer Experience*

$X2$ = *Loyalty Program*

$X3$ = *E-Service Quality*

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5, \beta_7$ = Koefisien Regresi

a : Konstanta

e = Residual / Error

3.9.2 Uji Statistik F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen (bebas) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (terikat). Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol (Ghozali, 2013). Suatu uji F yang signifikan menunjukkan bahwa variasi variabel terikat dijelaskan oleh variabel bebas secara bersama-sama sekian persen menunjukkan bahwa hal itu memang benar benar nyata dan bukan karena kebetulan.

Guna menguji hipotesis ini, uji yang digunakan adalah uji statistik F dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Hipotesis nol (H_0) ditolak jika nilai thitung melebihi nilai kritis ttabel pada tingkat kepercayaan 95% atau tingkat signifikansi 5% (0,05). Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi sebagai berikut:

1. Apabila nilai signifikansi F hitung $\geq$ F tabel dan tingkat signifikan $< 0,05$, maka variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.
2. Apabila nilai signifikansi F hitung $\leq$ F tabel dan tingkat signifikan $> 0,05$, maka variabel independent tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

3.9.3 Uji Statistik t

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap suatu masalah penelitian, yang mana kebenarannya harus diuji secara empiris. Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji t. Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Uji t dilakukan dengan cara membandingkan perbedaan antara nilai dua nilai rata-rata dengan standar error dari perbedaan rata-rata dua Sampel (Ghozali, 2011). Pada uji statistik t, nilai t hitung akan dibandingkan dengan nilai t tabel, dengan kriteria sebagai berikut:

- Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau probabilitas $<$ tingkat signifikan ($Sig < 0,05$), berarti H_a diterima dan H_o ditolak, dimana variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).
- Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau probabilitas $>$ tingkat signifikan ($Sig > 0,05$), berarti H_a ditolak dan H_o diterima, dimana variabel bebas (X) tidak berpengaruh terhadap variabel bebas (Y)

- **Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi (r^2) pada dasarnya mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dapat dilihat melalui nilai koefisien determinasi yang ditunjukkan oleh Adjusted R Square (R^2). Nilai ini bisa naik atau turun jika satu variabel independen ditambahkan dalam model. Adjusted R Square dipilih agar data tidak terpengaruh oleh jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap penambahan satu variabel independen akan membuat R Square meningkat, meskipun variabel tersebut mungkin tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, banyak peneliti menggunakan konsep ini untuk mengevaluasi model regresi yang paling baik (Ghozali, 2013).

3.9.5 Sobel Test

Tujuan dari penggunaan uji Sobel dalam penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh variabel mediasi. Uji Sobel digunakan untuk menilai seberapa besar pengaruh tidak langsung dari variabel bebas terhadap variabel terikat melalui variabel perantara. Koefisien pada setiap hubungan diperoleh dengan mengubah nilai-nilai koefisien a dan b, yang kemudian dikaitkan dengan standar kesalahan Sa dan Sb. Total kesalahan standar dari efek tidak langsung disebut sebagai Sab. Tes Sobel dihitung dengan rumus yang tertera di bawah ini (Nur, 2018).

$$z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 SE_a^2) + (a^2 SE_b^2)}}$$

Keterangan :

a : Koefisien regresi variable independent terhadap variable intervening

b : koefisien regresi variable intervening terhadap variable dependen

SEa : *Standard error of estimation*

SEb : *Standard error of estimation*

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat generasi z yang berada di Kota Semarang dan merupakan pengguna aktif aplikasi GoPay. Penelitian ini melibatkan responden gen z yang telah menggunakan aplikasi GoPay secara aktif, yakni minimal selama satu tahun terakhir dengan frekuensi penggunaan lebih dari satu kali. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara tidak langsung menggunakan media Google Form. Proses pengumpulan data berlangsung selama kurang lebih tiga minggu hingga seluruh kuesioner terkumpul sepenuhnya (100%).

Karakteristik serta profil responden dianalisis berdasarkan data yang diperoleh dari hasil pengisian kuesioner. Informasi yang dikumpulkan mencakup identitas responden seperti jenis kelamin, usia, dan frekuensi penggunaan aplikasi GoPay yang menjadi dasar dalam memahami perilaku dan kebiasaan penggunaan aplikasi tersebut di kalangan Generasi Z. Dari total kuesioner yang disebar, sebanyak 96 data dinyatakan valid dan dapat diolah. Data ini menjadi acuan dalam mengidentifikasi karakteristik sampel yang digunakan dalam penelitian. Secara lebih rinci akan dijelaskan sebagai berikut :

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner, karakteristik usia responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.1

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	15 – 23 tahun	61 Orang	63,5%
2	24 – 28 tahun	35 Orang	36,5%
Jumlah		96 Orang	100%

Dari total 96 responden yang menjadi sampel penelitian, mayoritas berada pada rentang usia 15–23 tahun, yaitu sebanyak 61 responden atau sebesar 63,5%. Selanjutnya, sebanyak 35 responden (36,5%) berada pada rentang usia 24 – 28 tahun. Analisis penyebaran kuesioner mengungkapkan prevalensi responden berusia 15-23 tahun dalam penelitian ini

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Selain berdasarkan usia, responden dalam penelitian ini juga diklasifikasikan menurut jenis kelamin. Tujuan pengelompokan ini adalah untuk mengetahui sejauh mana minat Gen Z yang berada di Kota Semarang terhadap penggunaan aplikasi GoPay berdasarkan perbedaan gender, khususnya dalam kaitannya dengan minat beli ulang. Data mengenai karakteristik jenis kelamin responden disajikan pada Tabel 4.2:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Perempuan	52 Orang	45,8%
2	Laki-laki	44 Orang	54,2%
Jumlah		96 Orang	100%

Berdasarkan Tabel 4.2, diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan, dengan jumlah 52 orang atau sebesar 45,8% dari total responden. Sementara itu, responden laki-laki berjumlah 44 orang atau sebesar 54,2%. Temuan ini menunjukkan bahwa pengguna GoPay dari kalangan Generasi Z yang berada di Kota Semarang berjenis kelamin perempuan lebih mendominasi dalam penelitian ini.

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan

Berdasarkan data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner, karakteristik usia responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.3

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan

No	Frekuensi Penggunaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	3 kali	51 Orang	53,1%
2	> 3 kali	45 Orang	46,9%
Jumlah		96 Orang	100%

Dari total 96 responden yang menjadi sampel penelitian, mayoritas menggunakan GoPay dengan frekuensi 3 kali per minggu, yaitu sebanyak 51 responden atau sebesar 53,1%. Selanjutnya, sebanyak 45 responden (46,9%) menggunakan GoPay lebih dari 3 kali per minggu. Informasi ini menggambarkan bahwa sebagian besar pengguna

GoPay dari kalangan Gen Z di Kota Semarang yang menjadi responden penelitian ini cenderung menggunakan GoPay secara rutin dengan frekuensi 3 kali per minggu atau lebih, menunjukkan tingkat keterlibatan yang cukup tinggi dengan layanan tersebut.

4.2 Analisis Deskriptif Variabel

Data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner dianalisis menggunakan teknik statistik deskriptif untuk memberikan gambaran umum mengenai respons responden terhadap seluruh pernyataan yang diajukan. Pendekatan ini bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam memahami pola jawaban responden secara keseluruhan, serta mengevaluasi kecenderungan sikap atau persepsi mereka terhadap variabel-variabel yang diteliti.

Untuk mengukur intensitas atau tingkat frekuensi dari masing-masing variabel, dilakukan perhitungan dengan mengalikan jumlah item per variabel dengan skor maksimum, kemudian hasilnya diklasifikasikan ke dalam lima kategori penilaian, yaitu: sangat rendah, rendah, sedang, tinggi dan sangat tinggi. Kategori tersebut membantu dalam menginterpretasikan sejauh mana responden memberikan penilaian terhadap masing-masing variabel.

Penelitian ini melibatkan empat variabel independen, yaitu *Customer Experience (X1)*, *Loyalty Program (X2)*, *E-Service Quality (X3)*, satu variabel intervening, yaitu *Customer Satisfaction (Y1)* dan satu variabel dependent (variabel dipengaruhi) adalah *Repurchase Intention (Y2)*. Keseluruhan analisis didasarkan pada tanggapan dari 96 responden Generasi Z pengguna aplikasi GoPay yang berada di Kota Semarang. Dalam proses analisis, digunakan skala pengukuran Likert dengan rentang skor 1 hingga 5, di mana skor 1 menunjukkan penilaian terendah dan skor 5 menunjukkan penilaian tertinggi. Rentang skor ini digunakan untuk mengkategorikan tingkat respons terhadap setiap variabel, yang akan dijelaskan lebih lanjut pada bagian berikutnya.

$$\text{Interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Keterangan :

I = Interval

R = Skor maksimal- skor minimal

K = Jumlah Kategori

Melalui rumus tersebut, maka interval dari kriteria rata-rata dapat diterapkan melalui

klasifikasi sebagai berikut:

Sangat rendah	: 1,00 – 1,79
Rendah	: 1,80 – 2,59
Sedang	: 2,60 – 3,39
Tinggi	: 3,40 – 4,19
Sangat Tinggi	: 4,20 – 5,00

Dengan demikian hasil yang didapatkan dari tanggapan setiap pengukuran variabel adalah sebagai berikut:

4.2.1 Variabel *Customer Experience*

Customer Experience terdiri atas 5 (lima) pengukuran yaitu: *sense, feel, think, act, dan relate*. Berikut ini adalah hasil perhitungan untuk variabel *customer experience*:

Tabel 4.4 Variabel *Customer Experience*

Indikator	STS		TS		KS		S		SS		Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
<i>Sense</i>	0	0%	1	1%	15	15.6%	53	55.2%	27	28.1%	4.1
<i>Feel</i>	0	0%	0	0%	16	16.7%	54	56.3%	26	27.1%	4.1
<i>Think</i>	0	0%	0	0%	23	24%	45	46.9%	28	29.2%	4.05
<i>Act</i>	0	0%	1	1%	22	22.9%	45	46.9%	28	29.2%	4.04
<i>Relate</i>	0	0%	0	0%	22	22.9%	46	47.9%	28	29.2%	4.06
rata-rata											4.07

Berdasarkan Tabel 4.4, diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variabel *customer experience* menunjukkan hasil dengan rata-rata nilai sebesar 4,07, yang termasuk dalam kategori tinggi (3,41–4,20). Temuan ini menunjukkan bahwa GoPay secara konsisten memberikan pengalaman yang menyenangkan dan berkesan, sehingga mampu menarik minat pelanggan untuk melakukan pembelian.

Penilaian tertinggi diperoleh dari dimensi *sense* dan *feel*, dengan nilai sebesar 4,1 dan termasuk dalam klasifikasi tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan responden dalam menggunakan produk GoPay dipengaruhi oleh adanya rangsangan emosional dan sensorik positif yang diberikan oleh layanan tersebut.

Sementara itu, penilaian terendah berasal dari dimensi *act* dengan nilai sebesar 4,04, meskipun masih tergolong dalam klasifikasi tinggi. Artinya, responden belum sepenuhnya terdorong untuk mengubah perilaku atau gaya hidup mereka melalui penggunaan GoPay.

4.2.2 Variabel *Loyalty Program*

Loyalty Program terdiri atas 3 (tiga) pengukuran yaitu: manfaat sosial, manfaat perlakuan khusus, dan *perceived value*. Berikut ini adalah hasil perhitungan untuk variabel *loyalty program* :

Tabel 4.5 Variabel *Loyalty Program*

Indikator	STS		TS		KS		S		SS		Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
manfaat sosial	0	0%	0	0%	25	26%	43	44.8%	28	29.2%	4.03
manfaat perlakuan khusus	0	0%	1	1%	24	25%	46	47.9%	25	26%	3.99
<i>perceived value</i>	0	0%	1	1%	16	16.7%	52	54.2%	27	28.1 %	4.09
<i>rata-rata</i>											4.03

Merujuk pada Tabel 4.5, diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variabel *loyalty program* menunjukkan rata-rata skor sebesar 4,03, yang termasuk dalam kategori tinggi (3,41–4,20). Temuan ini mengindikasikan bahwa GoPay secara rutin menyajikan program loyalitas yang bernilai, sehingga mampu menarik minat pelanggan untuk melakukan transaksi.

Dari hasil penelitian, dimensi *perceived value* memperoleh skor tertinggi sebesar 4,09 dan termasuk dalam klasifikasi tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk menggunakan GoPay didorong oleh persepsi terhadap manfaat yang mereka peroleh, seperti adanya poin reward atau cashback yang dianggap menguntungkan.

Sementara itu, skor terendah muncul pada dimensi *manfaat perlakuan khusus*, yaitu sebesar 3,99, meskipun masih tergolong tinggi. Ini mengisyaratkan bahwa sebagian responden belum sepenuhnya merasakan keistimewaan atau perlakuan eksklusif sebagai pengguna loyal GoPay.

4.2.3 Variabel *E-Service Quality*

E-Service Quality terdiri atas 3 (tiga) pengukuran yaitu: Efficiency, Privacy, dan System Availability. Berikut ini adalah hasil perhitungan untuk variabel *e-service quality* :

Tabel 4.6 Variabel E-Service Quality

Indikator	STS		TS		KS		S		SS		Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
	0	0%	0	0%	18	18.8 %	49	51 %	29	30.2%	4.11
	0	0%	1	1%	22	22.9 %	47	49 %	26	27.1 %	4.02
	0	0%	0	0%	21	21.9%	39	49 %	36	27.1 %	4.16
<i>rata-rata</i>											4.04

Berdasarkan data pada Tabel 4.6, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel *e-service quality* menunjukkan rata-rata skor sebesar 4,04, yang termasuk dalam kategori tinggi (3,41–4,20). Hal ini mengindikasikan bahwa layanan digital yang disediakan oleh GoPay dinilai cukup efisien dan dapat diandalkan, sehingga mampu menarik minat pelanggan untuk melakukan pembelian.

Dari seluruh dimensi yang diukur, nilai tertinggi diperoleh pada aspek *System Availability* dengan skor 4,16, yang menunjukkan bahwa sistem GoPay umumnya tersedia secara konsisten dan dapat diakses tanpa hambatan teknis. Hal ini menjadi salah satu faktor yang mendorong pelanggan untuk menggunakan layanan tersebut.

Sementara itu, dimensi dengan skor terendah adalah *Privacy*, yaitu sebesar 4,02, walaupun tetap masuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian pengguna masih merasa ragu atau belum sepenuhnya yakin akan perlindungan data pribadi mereka saat menggunakan aplikasi GoPay.

4.2.4 Variabel Customer Satisfaction

Customer Satisfaction terdiri atas 3 (tiga) pengukuran yaitu: kepuasan terhadap pelayanan, pemenuhan harapan, dan kepuasan terhadap pengalaman. Berikut ini adalah hasil perhitungan untuk variabel *customer satisfaction* :

Tabel 4.7 Variabel Customer Satisfaction

Indikator	STS		TS		KS		S		SS		Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
	0	0%	0	0%	5	5.2%	58	60.4%	33	34.4%	4.29
	0	0%	0	0%	14	14.6%	74	77.1%	8	8.3%	3.94
	0	0%	0	0%	2	2.1%	39	40.6%	55	57.3%	4.55
<i>rata-rata</i>											4.26

Mengacu pada Tabel 4.7, dapat dilihat bahwa persepsi responden terhadap variabel *customer satisfaction* menghasilkan rata-rata skor sebesar 4,26, yang termasuk dalam kategori sangat tinggi (3,41–4,20). Hal ini menunjukkan bahwa GoPay mampu memberikan pengalaman layanan yang memuaskan, sehingga mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian.

Penilaian tertinggi dalam penelitian ini berasal dari indikator *kepuasan terhadap pengalaman*, yang memperoleh nilai 4,55 dan tergolong dalam klasifikasi sangat tinggi. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen memilih untuk menggunakan layanan GoPay karena pengalaman menyeluruh yang dirasa positif selama bertransaksi melalui platform tersebut.

Adapun nilai terendah tercatat pada indikator *pemenuhan harapan*, yakni sebesar 3,94, meskipun masih berada dalam kategori tinggi. Artinya, sebagian pelanggan merasa bahwa layanan GoPay belum sepenuhnya memenuhi semua harapan mereka, walaupun secara umum tetap memberikan kepuasan.

4.2.5 Variabel *Repurchase Intention*

Repurchase Intention terdiri atas 3 (tiga) pengukuran yaitu: melakukan pembelian pada merek yang sama, merekomendasikan kepada orang lain, dan tidak ingin pindah ke merk lain. Berikut ini adalah hasil perhitungan untuk variabel *repurchase intention* :

Tabel 4.8 Variabel Repurchase Intention

Indikator	STS		TS		KS		S		SS		Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
	0	0%	0	0%	9	9.4%	75	78.1%	12	12.5%	4.03
	0	0%	0	0%	6	6.3%	50	52.1%	40	41.7%	4.35
	0	0%	0	0%	3	3.1%	29	30.2%	64	66.7%	4.64
<i>rata-rata</i>											4.34

Berdasarkan Tabel 4.8, diperoleh informasi bahwa tanggapan responden terhadap variabel *repurchase intention* menunjukkan rata-rata skor sebesar 4,34, yang termasuk dalam kategori tinggi (3,41–4,20). Hal ini mengindikasikan bahwa GoPay sering memberikan pengalaman layanan yang memuaskan dan konsisten, sehingga pelanggan cenderung tertarik untuk melakukan pembelian ulang.

Dari hasil penelitian, dimensi dengan nilai tertinggi adalah *keinginan untuk tidak beralih ke merek lain*, yang memperoleh skor 4,64 dan termasuk dalam klasifikasi tinggi. Ini menunjukkan bahwa pelanggan memilih untuk tetap menggunakan GoPay karena adanya kepuasan dan kenyamanan yang membuat mereka enggan mencoba layanan lain.

Namun, skor terendah diperoleh dari dimensi *melakukan pembelian kembali dengan merek yang sama*, yaitu 4,03, meskipun masih tergolong tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian responden belum sepenuhnya merasa terikat untuk selalu memilih GoPay pada setiap transaksi, meskipun mereka cenderung menggunakan layanan ini.

4.3 Hasil Uji Instrumen

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menilai sejauh mana instrumen kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini mampu mengukur variabel yang dimaksud secara akurat. Pengujian validitas dilakukan melalui analisis korelasi antara setiap item pertanyaan dengan total skor variabel terkait. Proses ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan dalam kuesioner benar-benar merepresentasikan konstruk yang ingin diukur.

Signifikansi validitas ditentukan dengan cara membandingkan nilai koefisien korelasi (r hitung) dengan nilai kritis dari tabel distribusi korelasi (r tabel) berdasarkan derajat kebebasan (df), yang dihitung dengan rumus $n - 2$, di mana n merupakan jumlah responden. Dalam penelitian ini, jumlah responden sebanyak 96 orang, sehingga diperoleh df sebesar 94. Dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), maka nilai r tabel yang digunakan sebagai acuan adalah sebesar 0,20.

Tabel 4.9 Uji Validitas

Variabel	Instrumen Penelitian	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Customer Experience</i>	CEX1	0,441	0,200	Valid
	CEX2	0,427	0,200	Valid
	CEX3	0,473	0,200	Valid
	CEX4	0,506	0,200	Valid
	CEX5	0,561	0,200	Valid
<i>Loyalty Program</i>	LP1	0,422	0,200	Valid
	LP2	0,348	0,200	Valid
	LP3	0,434	0,200	Valid
<i>E-Service Quality</i>	ESQ1	0,353	0,200	Valid
	ESQ2	0,319	0,200	Valid

	ESQ3	0,315	0,200	Valid
<i>Customer Satisfaction</i>	CS1	0,691	0,200	Valid
	CS2	0,633	0,200	Valid
	CS3	0,662	0,200	Valid
<i>Repurchase Intention</i>	RI1	0,651	0,200	Valid
	RI2	0,788	0,200	Valid
	RI3	0,644	0,200	Valid

Hasil pengujian validitas ditampilkan pada Tabel 4.9, diketahui bahwa semua indikator pada variabel *Customer Experience*, *Loyalty Program*, *E-Service Quality*, *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention* menunjukkan bahwa seluruh indikator dari masing-masing variabel memiliki nilai koefisien korelasi yang melebihi r tabel (r tabel = 0,200). Dengan demikian, bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk menilai sejauh mana instrumen pengumpulan data, dalam hal ini kuesioner, mampu menghasilkan hasil yang konsisten ketika digunakan untuk mengukur variabel yang sama secara berulang. Instrumen dianggap reliabel apabila respons yang diberikan oleh responden terhadap setiap item pernyataan menunjukkan konsistensi yang stabil. Dalam penelitian ini, reliabilitas diukur menggunakan nilai Cronbach's Alpha, dengan ambang batas minimal sebesar 0,60 sebagai indikator bahwa suatu konstruk pengukuran dapat dinyatakan andal.

Tabel 4.10 Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Crobachn Alpha	Nilai Standarisasi	Keterangan
<i>Customer Experience</i>	0,867	0,6	Reliabel
<i>Loyalty Program</i>	0,862	0,6	Reliabel
<i>E-Service Quality</i>	0,762	0,6	Reliabel
<i>Customer Satisfaction</i>	0,819	0,6	Reliabel
<i>Repurchase Intention</i>	0,830	0,6	Reliabel

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan dalam Tabel 4.10, setiap variabel penelitian yang meliputi *Customer Experience*, *Loyalty Program*, *E-Service Quality*, *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention* menunjukkan hasil nilai koefisien Cronbach's Alpha di atas 0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang memadai dan dapat dijadikan sebagai alat ukur yang konsisten dalam proses pengumpulan data.

4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan sebagai langkah awal untuk menilai kelayakan data sebelum masuk ke tahap analisis regresi lebih lanjut. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa data yang digunakan dalam penelitian memenuhi persyaratan statistik yang diperlukan, sehingga hasil analisis yang diperoleh dapat diinterpretasikan secara valid dan akurat. Dalam penelitian ini, pengujian asumsi klasik mencakup tiga jenis pengujian utama, yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

4.4.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi apakah data residual dari model regresi terdistribusi secara normal. Distribusi normal merupakan salah satu asumsi dasar dalam analisis regresi linier klasik, sehingga penting untuk memastikan bahwa data memenuhi kriteria ini sebelum melanjutkan ke tahap analisis selanjutnya. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov. Hasil pengujian tercantum pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.11 Uji Normalitas

	Persamaan 1	Persamaan 11
Signifikansi	0,200	0,200

Syarat pengambilan keputusan hasil uji normalitas adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai sig > 0,05, maka nilai residual berdistribusi normal
2. Jika nilai sig < 0,05, maka nilai residual tidak berdistribusi normal

hasil uji normalitas dalam tabel 4.11 menunjukkan bahwa masing-masing variabel dalam penelitian memiliki nilai signifikansi sebesar 0,200 baik pada persamaan pertama maupun kedua. Karena nilai ini melebihi ambang batas signifikansi 0,05 (sig > 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa seluruh data dalam model regresi tersebut berdistribusi normal

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menilai apakah terdapat hubungan linier yang kuat antar variabel independen dalam model regresi. Keberadaan korelasi tinggi di antara variabel independen dapat menyebabkan distorsi dalam estimasi koefisien regresi, sehingga mengurangi keakuratan model. Oleh karena itu, model regresi yang baik harus bebas dari gejala multikolinearitas.

Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan dengan menggunakan dua indikator, yaitu nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Suatu model dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10.

Tabel 4.12 Uji Multikolinearitas

Model	Collineary Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Model Regresi 1			
- Customer Experience	0,974	1,026	Bebas multikolinearitas
- Loyalty Program	0,978	1,022	Bebas multikolinearitas
- E-Service Quality	0,969	1,032	Bebas multikolinearitas
Var. Dependent : Customer Satisfaction			
Model Regresi 2			
- Customer Experience	0,795	1,258	Bebas multikolinearitas
- Loyalty Program	0,798	1,252	Bebas multikolinearitas
- E-Service Quality	0,713	1,403	Bebas multikolinearitas
- Customer Satisfaction	0,605	1,654	Bebas multikolinearitas
Var. Dependen : Repurchase Intention			

Hasil uji yang ditampilkan dalam Tabel 4.12, pada Model Regresi 1 menunjukkan bahwa seluruh variabel independen dalam model, yaitu *Customer Experience*, *Loyalty Program* dan *E-Service Quality* terhadap variabel dependen , *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention*, memiliki nilai *Tolerance* di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas di antara variabel-variabel independen tersebut, baik pada model regresi pertama maupun kedua.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varians pada residual dari satu observasi ke observasi lainnya. Ketidakkonsistenan varians tersebut dapat memengaruhi efisiensi estimasi parameter dan validitas uji statistik. Oleh karena itu, penting untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan tidak mengandung gejala heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan menggunakan metode *Spearman Rho*, di mana kriteria evaluasinya didasarkan pada nilai signifikansi. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas dalam model.

Tabel 4.13 Uji Heteroskedastisitas

Persamaan Regresi	Signifikansi	Keterangan
Model 1		
<i>Customer Experience</i>	0,639	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Loyalty Program</i>	0,940	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>E-Service Quality</i>	0,769	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Model 2		
<i>Customer Experience</i>	0,882	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Loyalty Program</i>	0,982	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>E-Service Quality</i>	0,843	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Customer Satisfaction</i>	0,763	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Hasil pengujian yang ditunjukkan dalam Tabel 4.13 mengindikasikan bahwa seluruh nilai signifikansi berada di atas batas ambang 0,05. Berdasarkan temuan tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi yang dianalisis. Dengan demikian, model ini memenuhi asumsi klasik yang diperlukan dan dapat dilanjutkan ke tahap analisis regresi linier berganda secara lebih lanjut.

4.5 Hasil Analisis Data

4.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dimanfaatkan dalam penelitian ini guna mengevaluasi sejauh mana variabel bebas memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Adapun variabel yang dianalisis mencakup *Customer Experience*, *Loyalty Program*, *e-Service Quality*, *Customer Satisfaction*, serta *Repurchase Intention*. Pendekatan analitis ini diterapkan dalam dua model berbeda untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan antar variabel tersebut.

Model pertama dirancang untuk menguji pengaruh *Customer Experience*, *Loyalty Program*, dan *e-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*. Sementara itu, model kedua difokuskan pada pengujian pengaruh ketiga variabel independen yang sama—yakni *Customer Experience*, *Loyalty Program*, dan *e-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*. Pemisahan model ini dimaksudkan agar hasil analisis dapat memberikan gambaran yang lebih spesifik terkait peran masing-masing variabel dalam memengaruhi kepuasan pelanggan serta niat beli ulang. Hasil dari analisis regresi linier berganda tersebut disajikan dan diinterpretasikan pada bagian berikutnya.

Tabel 4.14 Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan Regresi	Koefisien	T Hitung	Sig
-------------------	-----------	----------	-----

Model 1			
<i>Customer Experience</i>	0,374	4,553	0,000
<i>Loyalty Program</i>	0,377	4,552	0,000
<i>E-Service Quality</i>	0,473	5,743	0,000
Model 2			
<i>Customer Experience</i>	0,284	3,432	0,001
<i>Loyalty Program</i>	0,392	4,750	0,000
<i>E-Service Quality</i>	0,291	3,333	0,001
<i>Customer Satisfaction</i>	0,280	2,944	0,004

Merujuk pada tabel hasil analisis regresi linier berganda yang telah disajikan sebelumnya, diperoleh rumusan model penelitian beserta interpretasinya sebagai berikut:

Persamaan 1 :

$$Y1 = \beta_1 X1 + \beta_2 X2 + \beta_3 X3 + e$$

$$Y1 = 0,374 X1 + 0,377 X2 + 0,473 X3 + e$$

Berdasarkan hasil analisis regresi pada Model 1, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai koefisien regresi *Customer Experience* (X1) sebesar 0,374 dengan nilai positif, artinya bahwa variabel *Customer Experience* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*. Jika *Customer Experience* yang diterima oleh pelanggan baik, maka tingkat *Customer Satisfaction* semakin tinggi pula.
2. Nilai koefisien regresi *Loyalty Program* (X2) sebesar 0,377 dengan nilai positif, artinya bahwa variabel *Loyalty Program* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*. Jika *Customer Experience* yang diterima oleh pelanggan baik, maka tingkat *Customer Satisfaction* semakin tinggi pula.
3. Nilai koefisien regresi *E-Service Quality* (X3) sebesar 0,473 dengan nilai positif, artinya bahwa variabel *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*. Jika *E-Service Quality* yang diterima oleh pelanggan baik, maka tingkat *Customer Satisfaction* semakin tinggi pula.

Persamaan 2 :

$$Y2 = \beta_1 X1 + \beta_2 X2 + \beta_3 X3 + \beta_4 Y1 + e$$

$$Y2 = 0,284 X1 + 0,392 X2 + 0,291 X3 + 0,280 Y1 + e$$

Sedangkan pada hasil uji model regresi 2 diperoleh persamaan:

1. Koefisien regresi untuk variabel *Customer Experience* (X1) menunjukkan nilai sebesar 0,284 dengan arah positif. Hal ini mengindikasikan bahwa *Sales Promotion* memiliki pengaruh yang signifikan dan searah terhadap *Repurchase*

Intention. Dengan kata lain, semakin baik pengalaman pelanggan yang diterima oleh pelanggan, maka niat membeli ulang yang dirasakan oleh pelanggan terhadap produk atau layanan tersebut juga akan meningkat.

2. Koefisien regresi untuk variabel *Loyalty Program* (X2) menunjukkan nilai sebesar 0,392 dengan arah positif. Hal ini mengindikasikan bahwa *Loyalty Program* memiliki pengaruh yang signifikan dan searah terhadap *Repurchase Intention*. Dengan kata lain, semakin baik program loyalitas yang ditawarkan untuk pelanggan, maka niat membeli ulang yang dirasakan oleh pelanggan terhadap produk atau layanan tersebut juga akan meningkat.
3. Koefisien regresi untuk variabel *E-Service Quality* (X3) menunjukkan nilai sebesar 0,291 dengan arah positif. Hal ini mengindikasikan bahwa *E-Service Quality* (X3) memiliki pengaruh yang signifikan dan searah terhadap *Repurchase Intention*. Dengan kata lain, semakin baik kualitas pelayanan online yang diterima oleh pelanggan, maka niat membeli ulang yang dirasakan oleh pelanggan terhadap produk atau layanan tersebut juga akan meningkat.
4. Koefisien regresi untuk variabel *Customer Satisfaction* (Y1) menunjukkan nilai sebesar 0,280 dengan arah positif. Hal ini mengindikasikan bahwa *Customer Satisfaction* (Y1) memiliki pengaruh yang signifikan dan searah terhadap *Repurchase Intention*. Dengan kata lain, semakin baik kepuasan pelanggan yang dirasakan oleh pelanggan, maka niat membeli ulang yang dirasakan oleh pelanggan terhadap produk atau layanan tersebut juga akan meningkat.

4.5.2 Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji-t digunakan untuk mengevaluasi apakah masing-masing variabel independen dalam model regresi memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi pada tabel *coefficients* atau dengan membandingkan nilai t-hitung terhadap t-tabel sebagai dasar pengambilan keputusan. Hasil uji-t dalam penelitian ini menunjukkan temuan sebagai berikut:

Tabel 4.15 Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Pengaruh antar variabel	T hitung	T tabel	Sig t	Keterangan
<i>Customer Experience</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	4,553	1,98	0,000	H1 diterima
<i>Loyalty Program</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	4,552	1,98	0,000	H2 diterima

<i>E-Service Quality</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .	5,743	1,98	0,000	H3 diterima
<i>Customer Experience</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i>	3,432	1,98	0,001	H4 diterima
<i>Loyalty Program</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i>	4,750	1,98	0,000	H5 diterima
<i>E-Service Quality</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i>	3,333	1,98	0,001	H6 diterima
<i>Customer Satisfaction</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i>	2,944	1,98	0,004	H7 diterima

- a. Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Selain itu, nilai t-hitung sebesar 4,553 lebih besar dibandingkan t-tabel sebesar 1,98. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa *Customer Experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Sehingga hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh positif *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction* dinyatakan valid dan dapat diterima.
- b. Pengaruh *Loyalty Program* terhadap *Customer Satisfaction* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Selain itu, nilai t-hitung sebesar 4,552 lebih besar dibandingkan t-tabel sebesar 1,98. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa *Loyalty Program* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Sehingga hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh positif *Loyalty Program* terhadap *Customer Satisfaction* dinyatakan valid dan dapat diterima.
- c. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Selain itu, nilai t-hitung sebesar 5,743 lebih besar dibandingkan t-tabel sebesar 1,98. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa *E-Service Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Sehingga hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh positif *E-Service Quality* terhadap *Customer*

Satisfaction dinyatakan valid dan dapat diterima.

- d. Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,001, yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Selain itu, nilai t-hitung sebesar 3,432 lebih besar dibandingkan t-tabel sebesar 1,98. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa *Customer Experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Sehingga hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh positif *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention* dinyatakan valid dan dapat diterima.
- e. Pengaruh *Loyalty Program* terhadap *Repurchase Intention* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Selain itu, nilai t-hitung sebesar 4,750 lebih besar dibandingkan t-tabel sebesar 1,98. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa *Loyalty Program* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Sehingga hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh positif *Loyalty Program* terhadap *Repurchase Intention* dinyatakan valid dan dapat diterima.
- f. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,001, yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Selain itu, nilai t-hitung sebesar 3,333 lebih besar dibandingkan t-tabel sebesar 1,98. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa *E-Service Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Sehingga hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh positif *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* dinyatakan valid dan dapat diterima.
- g. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,004, yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Selain itu, nilai t-hitung sebesar 2,944 lebih besar dibandingkan t-tabel sebesar 1,98. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Sehingga hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh positif *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* dinyatakan valid dan dapat diterima.

4.5.3 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah keseluruhan variabel independen dalam model regresi secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian ini juga berfungsi untuk mengevaluasi apakah model regresi yang dibangun layak digunakan dalam menjelaskan fenomena yang diamati. Prosedur uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung terhadap F tabel, serta memperhatikan tingkat signifikansi (Sig). Model regresi dinyatakan signifikan apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai $Sig < 0,05$. Penjabaran hasil uji F dalam penelitian ini disampaikan melalui dua contoh berikut:

Tabel 4.16 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

	F hitung	F tabel	Signifikan
Model Regresi 1	20,051	2,47	,000 ^b
Model Reresi 2	23,115	2,47	,000 ^b

Berdasarkan data yang tercantum dalam Tabel 4.16, model regresi pertama menunjukkan nilai F sebesar 20,051 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai F hitung tersebut melebihi batas F tabel dan tingkat signifikansi jauh di bawah 0,05, sehingga model regresi dianggap signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *Customer Experience*, *Loyalty Program*, dan *E-Service Quality* secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Oleh karena itu, model ini layak digunakan untuk memodelkan hubungan antara variabel-variabel tersebut dalam konteks penelitian.

Sementara itu, pada model regresi kedua, diperoleh nilai F sebesar 23,115 dengan tingkat signifikansi yang juga berada di angka 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa F hitung lebih besar dari F tabel dan nilai signifikansi berada di bawah 0,05, sehingga model ini juga dinyatakan signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *Customer Experience*, *Loyalty Program*, *E-Service Quality* serta *Customer Satisfaction* secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Oleh karena itu, maka model ini dianggap valid dan dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel tersebut.

4.5.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) berfungsi sebagai ukuran untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas (independen) mampu menjelaskan variasi pada variabel terikat (dependen) dalam suatu model regresi. Semakin tinggi nilai R^2 , maka semakin besar proporsi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen yang

digunakan dalam model.

Tabel 4.17 Koefisien Determinasi (R^2)

	R Square	Adjust R Square
Model Regresi 1	0,395	0,376
Model Regresi 2	0,504	0,482

Dalam penelitian ini, hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 4.17 Untuk model regresi pertama, hasil nilai Adjusted R Square untuk pengaruh *Customer Experience*, *Loyalty Program*, dan *e-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* tercatat sebesar 0,376. Hal ini mengindikasikan bahwa ketiga variabel independen tersebut mampu menjelaskan 37,6% variasi yang terjadi pada *Customer Satisfaction*, sementara 62,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diamati dalam studi ini.

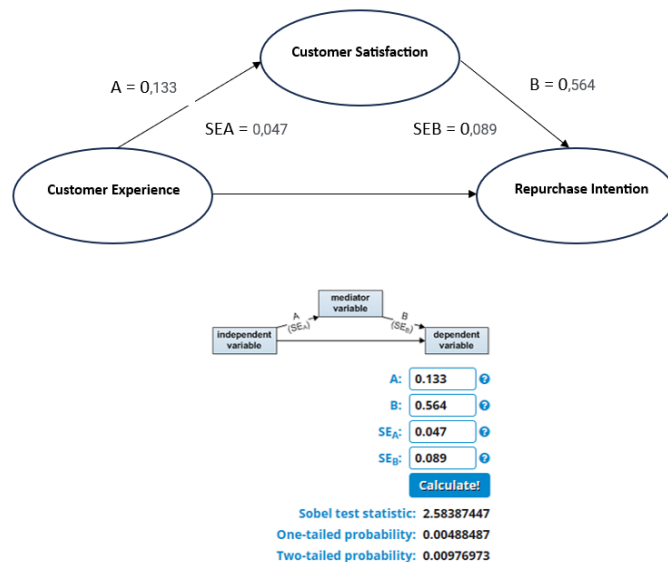
Sedangkan untuk model regresi kedua, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,482. Dengan demikian, pengaruh *Customer Experience*, *Loyalty Program*, dan *e-Service Quality* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* secara kolektif mampu menjelaskan 48,2% variasi pada terhadap *Repurchase Intention*, sementara sisanya sebesar 51,8% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam model analisis ini.

4.5.5 Uji Sobel (Sobel Test)

Uji Sobel dalam penelitian ini digunakan untuk mengidentifikasi apakah *Customer Satisfaction* mampu menjadi variabel intervening antara *Customer Experience*, *Loyalty Program*, dan *e-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* aplikasi GoPay. Dengan kata lain, uji ini bertujuan untuk menguji apakah pengaruh tidak langsung antara dua variabel dapat difasilitasi atau dijembatani oleh variabel lain dalam model. Metode yang digunakan adalah *calculation for the Sobel Test*, yang secara statistik mampu menguji kekuatan pengaruh tidak langsung.

Kriteria keberhasilan dalam pengujian ini mampu menjadi variabel intervening apabila test statistiknya $> 1,96$ dan pada *two tailed probability* nilai signifikansi $< 0,05$. Jika syarat tersebut terpenuhi, maka dapat disimpulkan bahwa *Customer Satisfaction* secara signifikan menjadi variabel intervening yang memediasi pengaruh dari ketiga variabel independen terhadap *Repurchase Intention*.

a) Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*



Gambar 4.1 Uji Sobel *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*

Keterangan :

b_A = Koefisien regresi *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction*

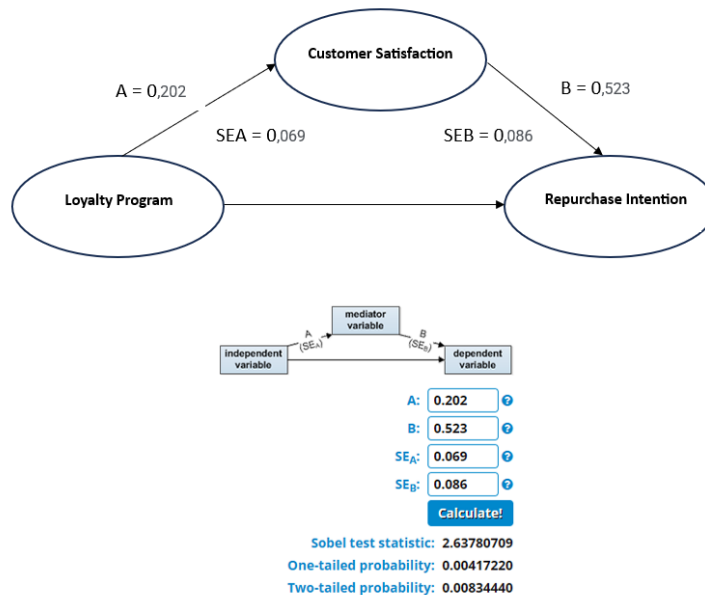
b_B = Koefisien regresi *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*

SE_A = Standar error *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction*

SE_B = Standar error *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil pengujian sobel test seperti yang dijelaskan pada gambar di atas diperoleh nilai Test Statisticnya sebesar 2,58 lebih besar dari 1,96 dan nilai p value yang diperoleh dalam pengujian ini sebesar $0,009 < 0,05$. Dengan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *Customer Satisfaction* mampu bertindak sebagai variabel intervening dengan memediasi pengaruh antara *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention*. Artinya bahwa *Customer Satisfaction* berhasil memedias antara variable X1 dan Y2.

b) Pengaruh *Loyalty Program* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*



Gambar 4.2 Uji Sobel *Loyalty Program* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*

Keterangan :

b_A = Koefisien regresi *Loyalty Program* terhadap *Customer Satisfaction*

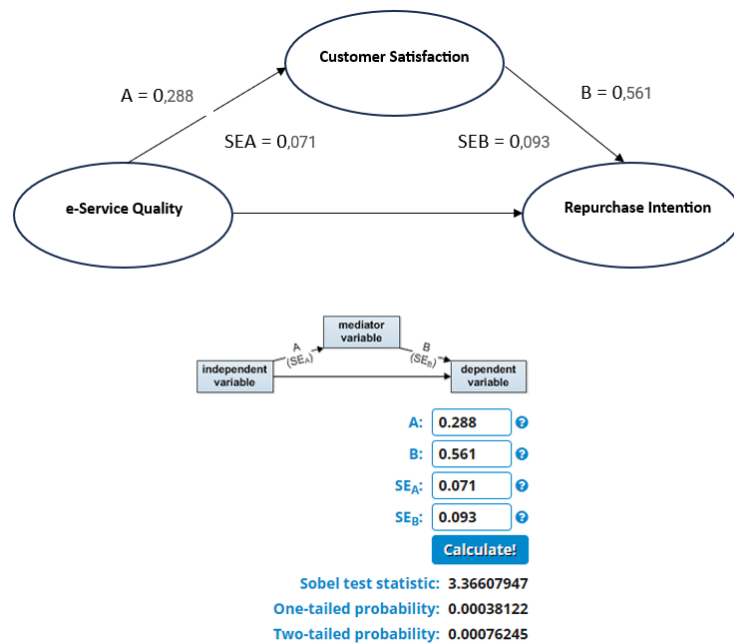
b_B = Koefisien regresi *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*

SE_A = Standar error *Loyalty Program* terhadap *Customer Satisfaction*

SE_B = Standar error *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil pengujian sobel test seperti yang dijelaskan pada gambar di atas diperoleh nilai Test Statisticnya sebesar 2,63 lebih besar dari 1,96 dan nilai p value yang diperoleh dalam pengujian ini sebesar $0,008 < 0,05$. Artinya *Loyalty Program* akan berpengaruh lebih tinggi terhadap *Repurchase intention* melalui *Customer Satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa jika *Loyalty Program* yang dirasakan pelanggan memiliki nilai positif dan mampu menarik minat beli ulang pelanggan yang didukung *Customer Satisfaction* tinggi, maka akan mendorong peningkatan *Repurchase intention*.

c) Pengaruh *e-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*



Gambar 4.3 Uji Sobel *e-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*

Keterangan :

b_A = Koefisien regresi *e-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

b_B = Koefisien regresi *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*

SE_A = Standar error *e-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

SE_B = Standar error *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil pengujian sobel test seperti yang dijelaskan pada gambar di atas diperoleh nilai Test Statisticnya sebesar 3,36 lebih besar dari 1,96 dan nilai p value yang diperoleh dalam pengujian ini sebesar $0,0007 < 0,05$. Dengan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *Customer Satisfaction* mampu bertindak sebagai variabel intervening dengan memediasi pengaruh antara *e-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*. Ini artinya bahwa *Customer Satisfaction* berhasil memedias antara variable X3 dan Y2.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh, hipotesis pertama (H1) dapat diterima, yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara *Customer Experience* dan *Customer Satisfaction*. Temuan ini menegaskan bahwa pengalaman pelanggan memberikan kontribusi besar dalam membentuk kepuasan Gen Z pengguna GoPay yang berada di Kota Semarang, khususnya dalam memengaruhi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Pelanggan yang memperoleh pengalaman positif cenderung merasakan kenyamanan dalam desain aplikasi, merasa terbantu dalam mengatasi hambatan penggunaan, serta mengalami kepuasan emosional saat mengakses platform tersebut. Selain itu, kemudahan penggunaan, efisiensi waktu, serta kesan terhadap kinerja superior dibandingkan pesaing juga menjadi faktor yang memperkuat pengalaman positif pelanggan terhadap layanan yang diberikan.

Lebih lanjut, penciptaan pengalaman pelanggan yang baik secara langsung berkontribusi terhadap terbentuknya kepuasan pelanggan. Dalam konteks bisnis digital, hubungan antara *Customer Experience* dan *Customer Satisfaction* telah terbukti signifikan, sebagaimana juga diungkapkan dalam penelitian (Šerić et al., 2020) dan (Oliver, 2010), yang menyatakan bahwa konsumen dengan pengalaman positif yang tinggi akan mengalami peningkatan kepuasan secara keseluruhan. Dengan demikian, semakin baik pengalaman yang dialami pelanggan selama berinteraksi dengan platform digital, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan.

4.6.2 Pengaruh *Loyalty Program* terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh, hipotesis pertama (H2) dapat diterima, yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara Loyalty Program dan *Customer Satisfaction*. Temuan ini menegaskan bahwa program loyalitas memberikan kontribusi besar dalam membentuk kepuasan Gen Z pengguna GoPay yang berada di Kota Semarang, khususnya dalam memengaruhi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Pelanggan yang memperoleh manfaat dan penghargaan dari program loyalitas cenderung merasakan kenyamanan saat mengakses platform tersebut. Selain itu, kemudahan dalam mendapatkan penawaran eksklusif atau rewards menjadi faktor yang memperkuat persepsi positif pelanggan terhadap layanan yang diberikan.

Lebih lanjut, penciptaan pengalaman pengguna yang menyenangkan dan konsisten secara langsung berkontribusi terhadap terbentuknya kepuasan pelanggan. Dalam konteks bisnis digital, hubungan antara Loyalty Program dan Customer Satisfaction telah terbukti signifikan, sebagaimana juga diungkapkan dalam penelitian oleh (Sari, 2009), yang menyatakan bahwa konsumen dengan tingkat keterikatan yang tinggi terhadap program loyalitas akan mengalami peningkatan kepuasan secara keseluruhan. Dengan demikian, semakin baik interaksi dan apresiasi yang diberikan platform digital kepada pelanggan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan.

Penelitian terdahulu juga menguatkan temuan ini. Studi yang dilakukan oleh (Sari, 2009) dan (Fauziah; et al., 2023) menunjukkan bahwa Customer Satisfaction secara signifikan dipengaruhi oleh Loyalty Program, yang erat kaitannya dengan insentif dan keuntungan yang ditawarkan kepada pelanggan.

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

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, hipotesis kedua (H3) dinyatakan diterima, yang berarti terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *E-Service Quality* dan *Customer Satisfaction*. Hasil ini memperlihatkan bahwa kualitas layanan elektronik berperan penting dalam menciptakan rasa puas di kalangan Gen Z pengguna GoPay di Kota Semarang, terutama dalam mendorong mereka untuk terus menggunakan layanan tersebut. Pelanggan yang merasakan layanan yang cepat, mudah dijangkau, dan minim gangguan teknis umumnya merasa lebih nyaman dalam menggunakan aplikasi ini. Selain itu, kepraktisan dalam menyelesaikan transaksi dan kejelasan informasi yang diberikan turut menjadi elemen penting yang memperkuat kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap platform.

Selanjutnya, konsistensi dalam penyediaan layanan yang bebas dari hambatan teknis secara signifikan berkontribusi terhadap terbentuknya persepsi positif pengguna. Dalam era digital, keterkaitan antara *E-Service Quality* dan *Customer Satisfaction* semakin nyata, sebagaimana disebutkan oleh (Fida et al., 2020), bahwa pengguna dengan ekspektasi layanan daring yang terpenuhi secara maksimal akan merasakan tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Oleh karena itu, semakin lancar dan efektif

pengalaman pengguna saat berinteraksi dengan platform, maka semakin tinggi pula kepuasan yang mereka alami.

Dukungan terhadap temuan ini juga diperoleh dari studi sebelumnya yang dilakukan oleh (Kotler & Keller, 2009) dan (Pereira & Sukaatmadja, 2016), yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas layanan elektronik, khususnya yang menyangkut keandalan sistem, responsivitas layanan, dan rasa aman saat bertransaksi secara digital.

4.6.4 Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh, hipotesis pertama (H1) dapat diterima, yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara *Customer Experience* dan *Repurchase Intention*. Temuan ini menegaskan bahwa pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan memainkan peran penting dalam membentuk niat pembelian ulang di kalangan Gen Z pengguna GoPay di Kota Semarang. Mereka yang memiliki pengalaman menyenangkan saat menggunakan aplikasi cenderung merasa nyaman dengan tampilan antarmuka, merasa terbantu dalam menyelesaikan kendala teknis, dan mengalami keterlibatan emosional selama proses penggunaan. Selain itu, faktor seperti kemudahan navigasi, kecepatan akses layanan, serta kesan bahwa layanan GoPay lebih unggul dibandingkan kompetitor turut memperkuat persepsi positif pengguna terhadap layanan yang ditawarkan.

Selanjutnya, pengalaman pelanggan yang konsisten dan berkualitas tinggi secara langsung mendukung terciptanya loyalitas pelanggan. Dalam ekosistem layanan digital, keterkaitan antara *Customer Experience* dan *Repurchase Intention* terbukti signifikan, sebagaimana disampaikan oleh (Chatzoglou et al., 2022), yang menyebutkan bahwa konsumen dengan tingkat kepuasan dan kenyamanan interaksi yang tinggi cenderung menunjukkan peningkatan loyalitas dan kecenderungan untuk terus menggunakan layanan. Oleh karena itu, semakin optimal pengalaman pengguna saat berinteraksi dengan platform, semakin besar pula potensi mereka untuk kembali melakukan transaksi di masa mendatang.

Penelitian terdahulu turut memperkuat hasil ini. Studi yang dilakukan oleh (Chatzoglou et al., 2022) dan (Stringam & Gerdes, 2019) menunjukkan bahwa

Repurchase Intention sangat dipengaruhi oleh *Customer Experience*, terutama yang berkaitan dengan nilai tambah yang dirasakan pelanggan selama menggunakan layanan, baik dari sisi emosional, fungsional, maupun sosial.

4.6.5 Pengaruh *Loyalty Program* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh, hipotesis pertama (H1) dapat diterima, yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara *Loyalty Program* dan *Repurchase Intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa program loyalitas berkontribusi besar dalam membentuk keputusan pembelian ulang oleh Gen Z pengguna GoPay di Kota Semarang. Pelanggan yang memperoleh keuntungan eksklusif seperti cashback, poin reward, atau akses promo khusus saat mengakses platform tersebut merasa lebih dihargai dan termotivasi untuk terus menggunakan layanan. Selain itu, kejelasan syarat dan ketentuan program, serta konsistensi dalam pemberian manfaat, juga menjadi faktor yang memperkuat komitmen pelanggan terhadap layanan yang diberikan.

Lebih jauh, penawaran loyalitas yang dirancang secara relevan dan menarik secara langsung berdampak pada peningkatan kepuasan pelanggan. Dalam konteks digital, keterkaitan antara *Loyalty Program* dan *Repurchase Intention* telah terbukti signifikan, sebagaimana disampaikan dalam penelitian (Damanik, 2022), yang menjelaskan bahwa konsumen dengan pengalaman program loyalitas yang memuaskan akan menunjukkan peningkatan niat untuk tetap menggunakan layanan dan melakukan pembelian ulang secara konsisten. Dengan demikian, semakin efektif dan menarik strategi loyalitas yang dijalankan oleh platform digital, semakin besar pula kemungkinan pelanggan untuk melakukan transaksi berulang.

Penelitian sebelumnya turut mendukung temuan ini. Studi yang dilakukan oleh (Damanik, 2022) dan (Saputra & Abdullah, 2024) menunjukkan bahwa *Repurchase Intention* secara signifikan dipengaruhi oleh *Customer Experience*, khususnya dalam hal nilai tambah dan insentif nyata yang diberikan kepada pelanggan melalui program loyalitas yang dirasakan bermanfaat.

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

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh, hipotesis kedua (H2) dinyatakan diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik memainkan peran penting dalam mendorong minat Gen Z pengguna GoPay di Kota Semarang untuk melakukan pembelian ulang. Pelanggan yang mendapatkan layanan digital yang cepat, akurat, dan minim gangguan biasanya merasa lebih percaya diri dan nyaman saat menggunakan platform. Di samping itu, antarmuka aplikasi yang mudah dipahami serta proses transaksi yang praktis turut menjadi aspek yang memperkuat pengalaman menyenangkan pelanggan dalam menggunakan layanan.

Lebih dari itu, keandalan sistem, kemudahan navigasi, serta layanan pelanggan yang tanggap memberikan kontribusi nyata terhadap terbentuknya loyalitas pengguna. Dalam dunia bisnis digital, keterkaitan antara *E-Service Quality* dan *Repurchase Intention* telah terbukti kuat, sebagaimana diungkapkan dalam penelitian (Cronin, J. & Taylor, S., 1992), bahwa pelanggan dengan pengalaman digital yang konsisten dan berkualitas tinggi lebih mungkin untuk mempertahankan penggunaan layanan tersebut dalam jangka panjang. Dengan demikian, semakin lancar dan intuitif interaksi pengguna dengan layanan digital, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Penelitian sebelumnya oleh (Cronin, J. & Taylor, S., 1992) dan (Bougoure & Neu, 2010) turut memperkuat hasil ini. Studi dari juga menyimpulkan bahwa *Repurchase Intention* sangat dipengaruhi oleh *E-Service Quality*, terutama melalui kemampuan sistem dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara cepat, efisien, dan aman.

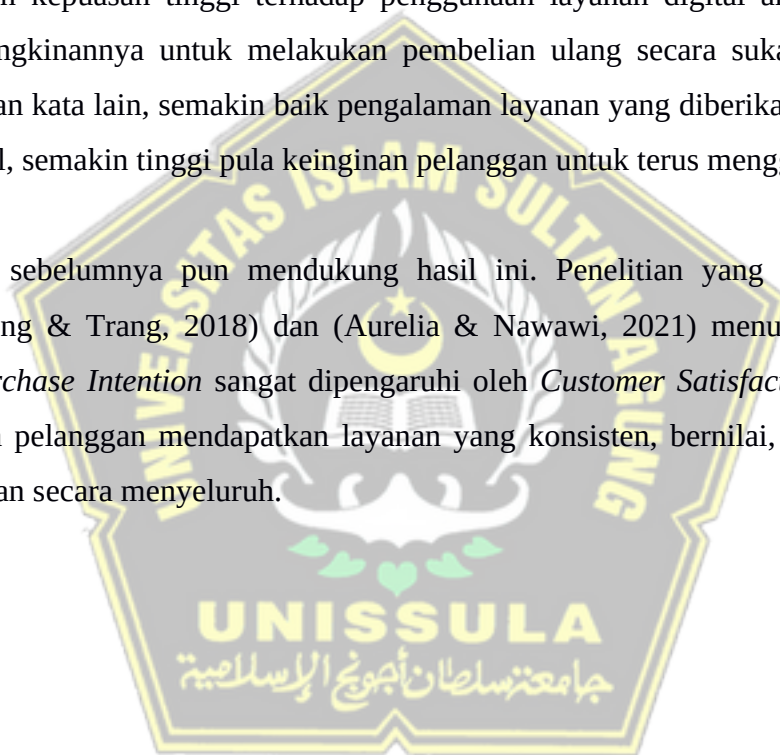
4.6.7 Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil temuan analisis, hipotesis kedua (H2) terbukti dapat diterima, yang mengindikasikan adanya korelasi positif dan signifikan antara *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan penting dalam membentuk kecenderungan Gen Z di Kota Semarang untuk kembali menggunakan layanan GoPay. Pelanggan yang merasakan

kepuasan atas performa layanan, baik dari sisi keandalan maupun kenyamanan penggunaan cenderung lebih loyal terhadap platform tersebut. Selain itu, kemudahan navigasi, efisiensi transaksi, serta respons cepat dari layanan pelanggan menjadi aspek pendukung yang memperkuat minat penggunaan ulang aplikasi.

Selanjutnya, kepuasan pelanggan sangat berkontribusi dalam menciptakan kesan mendalam yang berdampak pada kesetiaan pelanggan. Dalam konteks digital, hubungan antara *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention* juga diperkuat oleh hasil penelitian (Phuong & Trang, 2018), yang menjelaskan bahwa individu dengan kepuasan tinggi terhadap penggunaan layanan digital akan lebih besar kemungkinannya untuk melakukan pembelian ulang secara sukarela dan rutin. Dengan kata lain, semakin baik pengalaman layanan yang diberikan oleh platform digital, semakin tinggi pula keinginan pelanggan untuk terus menggunakannya.

Studi sebelumnya pun mendukung hasil ini. Penelitian yang dilakukan oleh (Phuong & Trang, 2018) dan (Aurelia & Nawawi, 2021) menunjukkan bahwa *Repurchase Intention* sangat dipengaruhi oleh *Customer Satisfaction*, khususnya ketika pelanggan mendapatkan layanan yang konsisten, bernilai, dan memenuhi harapan secara menyeluruh.



BAB IV PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan temuan empiris dalam penelitian ini yang mengkaji pengaruh *Customer Experience*, *Loyalty Program*, *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening pada pengguna layanan GoPay di Kota Semarang, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. *Customer Experience* terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen mendapatkan pengalaman penggunaan yang menyenangkan, seperti kemudahan dalam navigasi aplikasi, respon layanan yang cepat, dan interaksi yang menarik secara emosional, maka tingkat kepuasan yang dirasakan akan semakin meningkat. *Customer Satisfaction* tersebut tercermin dalam aspek-aspek kepuasan terhadap keseluruhan pengalaman, pemenuhan harapan, serta keinginan untuk terus menggunakan layanan, yang dirasakan secara konsisten oleh konsumen GoPay dari kalangan Gen Z di Kota Semarang.
2. *Loyalty Program* terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa ketika pelanggan mendapatkan manfaat loyalitas yang relevan, seperti reward poin yang mudah ditukar, diskon eksklusif, dan akses prioritas terhadap promo tertentu, maka tingkat kepuasan terhadap layanan juga akan meningkat. *Customer Satisfaction* tersebut tercermin dalam aspek-aspek kepuasan terhadap nilai manfaat yang diterima, rasa dihargai sebagai pelanggan tetap, dan pengalaman penggunaan yang menyenangkan, sebagaimana dirasakan oleh konsumen GoPay dari kalangan Gen Z di Kota Semarang.
3. *E-Service Quality* terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa ketika pelanggan mendapatkan layanan digital yang cepat dan responsif, seperti kemudahan akses ke platform dan proses transaksi yang lancar, maka tingkat kepuasan mereka terhadap layanan juga akan semakin tinggi. *Customer Satisfaction* tersebut tercermin dalam aspek-aspek kepuasan terhadap kualitas interaksi daring, kenyamanan saat bertransaksi, serta kepercayaan terhadap keamanan data pribadi, yang dirasakan oleh konsumen GoPay di kalangan Gen Z di Kota

Semarang.

4. Customer Experience terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention. Hal ini menunjukkan bahwa ketika pelanggan mendapatkan pengalaman positif yang menyeluruh, seperti kemudahan dalam bertransaksi dan kepuasan terhadap kualitas layanan, maka kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang akan semakin tinggi. Repurchase Intention tersebut tercermin dalam aspek-aspek keinginan untuk terus menggunakan layanan, loyalitas terhadap merek, dan kecenderungan untuk merekomendasikan GoPay kepada orang lain, yang dirasakan oleh konsumen GoPay.
5. Loyalty Program terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention. Hal ini menunjukkan bahwa ketika pelanggan menerima insentif loyalitas yang menarik, seperti program reward yang mudah diakses dan penawaran eksklusif yang memberikan nilai tambah, maka kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang akan semakin tinggi. Repurchase Intention tersebut tercermin dalam aspek-aspek keinginan untuk tetap memilih GoPay, loyalitas terhadap merek, serta kecenderungan untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain, yang dirasakan oleh konsumen.
6. E-Service Quality terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention. Hal ini menunjukkan bahwa ketika pelanggan merasakan layanan digital yang cepat dan efektif, seperti kemudahan dalam mengakses aplikasi dan transaksi yang aman dan efisien, maka niat mereka untuk melakukan pembelian ulang akan semakin tinggi. Repurchase Intention tersebut tercermin dalam aspek-aspek keinginan untuk terus menggunakan layanan, kepuasan terhadap kualitas layanan, serta kecenderungan untuk memilih GoPay kembali di masa depan, yang dirasakan oleh konsumen.
7. Customer Satisfaction terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention. Hal ini menunjukkan bahwa ketika pelanggan merasakan kepuasan terhadap layanan yang diberikan, seperti kemudahan dalam menggunakan platform dan pemenuhan harapan mereka terhadap produk, maka niat mereka untuk melakukan pembelian ulang juga akan semakin tinggi. Repurchase Intention tersebut tercermin dalam aspek-aspek keinginan untuk melakukan pembelian ulang, kesetiaan terhadap merek, serta kecenderungan untuk merekomendasikan GoPay kepada orang lain, yang dirasakan oleh konsumen.

5.2 Saran

Merujuk pada kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya, penulis mengajukan beberapa rekomendasi strategis yang diharapkan dapat meningkatkan niat beli ulang (Repurchase Intention) terhadap penggunaan dompet digital GoPay. Adapun saran-saran tersebut dijabarkan sebagai berikut:

1. Mengingat Customer Experience terbukti berpengaruh terhadap Customer Satisfaction dan Repurchase Intention pengguna GoPay, perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pengalaman pengguna secara menyeluruh. Hal ini dapat diwujudkan melalui optimalisasi desain antarmuka aplikasi agar lebih user-friendly dan interaktif, sehingga memudahkan pengguna dalam menjelajahi fitur-fitur yang tersedia. Selain itu, penyediaan opsi personalisasi layanan akan memberikan kemudahan dan pilihan yang lebih variatif bagi pengguna. Penambahan fitur transaksi yang intuitif dan responsif juga akan semakin mendukung kenyamanan serta efisiensi dalam pemakaian GoPay untuk kebutuhan harian.
2. Indikator manfaat perlakuan khusus diketahui memiliki skor yang relatif lebih rendah dibandingkan elemen lain dalam Loyalty Program. Oleh karena itu, GoPay perlu menghadirkan inovasi yang memperkaya bentuk apresiasi pelanggan, termasuk dalam konteks penawaran khusus berbasis preferensi pengguna. Penyempurnaan ini diharapkan dapat meningkatkan kepuasan dan engagement pengguna saat mengakses layanan GoPay, sekaligus memperkuat persepsi positif terhadap komitmen perusahaan dalam memberikan pengalaman yang relevan dan bernilai secara keseluruhan.
3. Berdasarkan hasil penelitian, variabel Customer Satisfaction menunjukkan nilai terendah pada indikator pemenuhan harapan. Untuk mengatasi hal ini, GoPay dapat memaksimalkan peran komunikasi layanan pelanggan sebagai sarana penyampaian informasi yang akurat, baik dalam bentuk notifikasi, FAQ interaktif, maupun dukungan real-time. Lebih lanjut, GoPay juga dapat mengembangkan strategi yang berbasis feedback pengguna untuk meningkatkan kualitas layanan. Keterlibatan aktif dalam aktivitas sosial digital atau promosi berbasis nilai yang sejalan dengan minat Gen Z berpotensi meningkatkan citra merek, sekaligus memperkuat loyalitas pengguna terhadap GoPay sebagai platform yang responsif dan memahami kebutuhan mereka.

4. Indikator Privacy diketahui memiliki skor yang relatif lebih rendah dibandingkan elemen lain dalam E-Service Quality. Oleh karena itu, GoPay perlu menghadirkan inovasi dalam sistem keamanan data, termasuk dalam konteks perlindungan informasi pribadi dan transparansi pengelolaannya. Penyempurnaan ini diharapkan dapat meningkatkan rasa aman dan kepercayaan pengguna saat mengakses layanan GoPay, sekaligus memperkuat hubungan positif antara pengguna dan platform melalui komitmen terhadap keamanan digital yang profesional dan berkelanjutan.



DAFTAR PUSTAKA

- Adha, M. A., Wahyudi, R., & Nahar, F. H. (2018). Pengaruh Program Loyalitas terhadap Kesetiaan Konsumen pada Industri Halal di Yogyakarta. *Ihtifaz: Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking*, 1(1), 69. <https://doi.org/10.12928/ijiefb.v1i1.287>
- Alanezi, M. A., & Sellami, A. (2019). An Unified Framework for Measuring E-Service Quality. *Engineering, Technology and Applied Science Research*, 9(3), 4249–4254. <https://doi.org/10.48084/etasr.2694>
- APJII. (2024). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Aurelia, F., & Nawawi, M. T. (2021). Pengaruh Customer Satisfaction, Perceived Value, Dan Trust Terhadap Online Repurchase Intention Pada Fashion Di Instagram Di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(1), 117. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i1.11296>
- Bougoure, U., & Neu, M.-K. (2010). Service quality in the Malaysian fast food industry: An examination using DINESERV. *Services Marketing Quarterly*, 31, 194–212. <https://doi.org/10.1080/15332961003604360>
- Budy, K. V. (2024). *Nilai Transaksi Uang Elektronik Capai Rp1,6 Kuadriliun pada Januari-Agustus 2024*. <https://databoks.katadata.co.id/keuangan/statistik/673216a38c1bc/nilai-transaksi-uang-elektronik-capai-rp16-kuadriliun-pada-januari-agustus-2024>
- Cahyo, K. N., Martini, & Riana, E. (2019). Perancangan sistem informasi pengelolaan kuesioner pelatihan pada PT Brainmatics Cipta Informatika. *Journal of Information System Research (JOSH)*, 1(1), 45–53. <http://ejurnal.seminar-id.com/index.php/josh/article/view/44>
- Chase, R., & Aquilano, N. (2005). *Operations Management for Competitive Advantage*.
- Chatzoglou, P., Chatzoudes, D., Savvidou, A., Fotiadis, T., & Delias, P. (2022). Factors affecting repurchase intentions in retail shopping: An empirical study. *Heliyon*, 8(9), e10619. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10619>
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2015). The impact of customer experience and perceived value on sustainable social relationship in blogs: An empirical study. *Technological Forecasting and Social Change*, 96, 40–50. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2014.11.011>
- Creswell, J., & Guetterman, T. (2018). *Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research*, 6th Edition.
- Cronin, J., J., & Taylor, S., A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68.
- Damanik, M. K. (2022). The Effect of Impulsive Buying and Perceived Value on Repurchase Intention: The Mediating Role of Customer Loyalty Program and Moderating Role of Satisfying Customer Experience. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 05(12), 3888–3900. <https://doi.org/10.47191/jefms/v5-i12-51>
- Dr. Ririn Handayani, S.IP., M. M. (2020). *Metodologi Penelitian Sosial*. Yogyakarta (Vol. 1, Issue 69).
- Dutka, A. F., & Association, A. M. (1994). *AMA Handbook for Customer Satisfaction*. American Marketing Association. <https://books.google.co.id/books?id=gf8oAQAAMAAJ>
- El-Adly, M. I. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(xxxx), 322–332. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.007>
- Ellyawati, J., Purwanto, B. M., & Dharmmesta, B. S. (2012). The Effect Of Perceived Justice On Customer Satisfaction In The Service Recovery Context: Testing Mediating Variables. *Journal of Service Science (JSS)*, 5(2), 87–100. <https://doi.org/10.19030/jss.v5i2.7578>
- Evanschitzky, H., Ramaseshan, B., Woisetschlager, D. M., Richelsen, V., Blut, M., & Backhaus, C. (2012). Consequences of customer loyalty to the loyalty program and to the company. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5), 625–638. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0272-3>
- Fauziah, S. N., Arifianti, & Rivani, R. (2023). *KEPUASAN KERJA PENDAMPING SOSIAL PROGRAM JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi)*. 7(1), 744–769.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode penelitian manajemen: pedoman penelitian untuk skripsi*. tesis dan

- disertai ilmu manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Fida, B. A., Ahmed, U., Al-Balushi, Y., & Singh, D. (2020). Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman. *SAGE Open*, 10(2). <https://doi.org/10.1177/2158244020919517>
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM. Spss*.
- Ghozali, I. (2013). Ghozali, Imam (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). Ghozali 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*, 25.
- Hasan. (2018). *Marketing dan Kasus Kasus Pilihan*.
- Keiningham, T. L. (2016). The Interplay of Customer Experience and Commitment. *Journal of Services Marketing*.
- Kim, M. G., Yang, H., & Mattila, A. S. (2018). The Impact of Customer Loyalty and Restaurant Sanitation Grades on Revisit Intention and the Importance of Narrative Information: The Case of New York Restaurant Sanitation Grading System. *Cornell Hospitality Quarterly*, 59(3), 275–284. <https://doi.org/10.1177/1938965517744075>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall. <https://books.google.co.id/books?id=t94QngEACAAJ>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management*. Pearson Education, Limited. <https://books.google.co.id/books?id=PDUOrgEACAAJ>
- Kusmita, A. C., Farida, N., & Saryadi, S. (2022). PENGARUH E-TRUST DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP ONLINE REPURCHASE INTENTION MELALUI E-SATISFACTION (Pada Mahasiswa S1 FISIP yang Pernah Berbelanja di Lazada). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(3), 1307–1318. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.32135>
- Ladhari, R. (2010). Developing e-service quality scales: A literature review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(6), 464–477. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.06.003>
- Laia, Y., Sarumaha, M., & Laia, B. (2022). BIMBINGAN KONSELING DALAM MENINGKATKAN KEMANDIRIAN BELAJAR SISWA DI SMA NEGERI 3 SUSUA TAHUN PELAJARAN 2021/2022. *Counseling For All (Jurnal Bimbingan Dan Konseling)*, 2, 1–12. <https://doi.org/10.57094/jubikon.v2i1.367>
- Lenaini, I. (2021). Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling. *HISTORIS: Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33–39. <http://journal.ummat.ac.id/index.php/historis>
- Megantara, I. M. T., & Suryani, A. (2016). ONLINE PADA SITUS TRAVELOKA . COM Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia Teknologi informasi berperan sangat penting pada era globalisasi saat ini . Teknologi informasi , komunikasi dan internet telah merambah berbagai bidang k. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 5(9), 5783–5810.
- Mudrajat, K. (2009). *Metode Riset Bisnis dan Ekonomi edisi 3*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Mutia, A. C. (2020). *ShopeePay Kalahkan OVO & GoPay saat Pandemi Corona*. <https://databoks.katadata.co.id/keuangan/statistik/a6d8f8a28831b21/shopeepay-kalahkan-ovo-gopay-saat-pandemi-corona>
- Nur, T. (2018). Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Dengan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 21(3), 151–164. <file:///C:/Users/HP/Documents/107-Article Text-187-1-10-20190123.pdf>
- Oliver, R. (2010). Customer Satisfaction. In *Metal Finishing* (Vol. 100). <https://doi.org/10.1002/9781444316568.wiem03008>
- Pereira, D., & Sukaatmadja, N. G. K. G. I. P. G. (2016). Pengaruh Service Quality Terhadap Satisfaction Dan Customer Loyalty Koperasi Dadirah Di Dili Timor-Leste. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 5(3), 463.
- Peter, J, Paul & Olson, Jerry, C. (2010). *Consumers Behavior and Marketing Strategy Ninth Edition*. 160 dan 447.
- Phuong, N. N. D., & Trang, T. T. D. (2018). Repurchase Intention: The Effect of Service Quality, System Quality, Information Quality, and Customer Satisfaction as Mediating Role: A PLS Approach of M-Commerce Ride Hailing Service in Vietnam. *Marketing and Branding Research*, 5, 78–91. <https://ssrn.com/abstract=3347002>
- Purnamasari, I., & Suryandari, R. T. (2023). Effect of E-Service Quality on E-Repurchase Intention

- in Indonesia Online Shopping: E-Satisfaction and E-Trust as Mediation Variables. *European Journal of Business and Management Research*, 8(1), 155–161.
<https://doi.org/10.24018/ejbmr.2023.8.1.1766>
- Saputra, A., & Abdullah, Y. (2024). *The Influence Of Food Safety , Product Availability and Loyalty Program On Repurchase Intention and its Implications On Company Image (a Survey On Customers Of Cv . Torani Sumber Makmur Processed Fish Stall In West Java Region)*. 2(2).
- Sari, H. K. (2009). Efektivitas Loyalty Program dalam Customer Relationship Management terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Ilmu Komunikasi*, 30.
- Schmitt. (1999). *Experiential Marketing Bernd Schmite ExperientialNiarketing*. January 2013, 37–41.
- Schwager, Meyer, C., & André. (2007). Understanding customer experience [14]. *Harvard Business Review*, 85(6), 137.
- Šarić, M., Ozretić-Došen, Đ., & Škare, V. (2020). How can perceived consistency in marketing communications influence customer–brand relationship outcomes? *European Management Journal*, 38(2), 335–343. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.emj.2019.08.011>
- Setyowati, D. (n.d.). *Riset: Kalahkan GoPay dan ShopeePay, OVO Pimpin Pasar Fintech 2020* Artikel ini telah tayang di Katadata.co.id dengan judul “Riset: Kalahkan GoPay dan ShopeePay, OVO Pimpin Pasar Fintech 2020” , <https://katadata.co.id/digital/fintech/60377b097bb18/riset-ka>. 2021.
<https://katadata.co.id/digital/fintech/60377b097bb18/riset-kalahkan-gopay-dan-shopeepay-ovo-pimpin-pasar-fintech-2020#:~:text=Riset%20UBS%20Global%20Research%20menunjukkan%20OVO%20menguasai%20pasar,Indonesia%28BI%29%20juga%20mencatat%20OVO%20memimpin%20pada%202019>
- Sharma, A., & Bhardwaj, P. (2015). Perceived Benefits of Loyalty Programmes and Their Impact on Purchase Intentions of Customers. *PRiMa: Practices and Research in Marketing*, 6, 21–32.
<https://doi.org/10.21863/prima/2015.6.1and2.001>
- Singarimbun, M., & Effendi, S. (1989). Metodologi penelitian survei. *Jakarta: LP3ES*.
- Stringam, B., & Gerdes, J. (2019). *Service gap in hotel website load performance*.
<https://doi.org/10.1108/IHR-09-2018-0012>
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Sugiyono, M. P. P., & Kuantitatif, P. (2009). *Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta. Cet. Vii.
- Sugiyono, P. D. (2018). Quantitative, qualitative, and R&D research methods. *Bandung:(ALFABETA, Ed.)*.
- Suryani, Rindaningsih, I., & Hidayatulloh. (2023). Systematic Literature Review (SLR): Pelatihan Dan Pengembangan Sumber Daya Manusia. *Jurnal Pendidikan Dan Riset Ilmu Sains*, 2(3), 363–370. <https://jurnal.serambimekkah.ac.id/index.php/perisai>
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. January 2014, 5–6.
- Zeithaml, V. A., & Parasuraman, A. (2004). *Service Quality*. Marketing Science Institute.
<https://books.google.co.id/books?id=5d-FAAAACAAJ>