

Niat Pembelian Ulang Pengguna QRIS UMKM di Pasar Berkembang: Perspektif *Service Dominant Logic*

¹ Analis Yusuf Prasetyo

¹ Bisnis Manajemen Buddha STIAB Smaratungga

*e-mail korespondensi penulis: analis.yusuf23@gmail.com

Article Info	Abstract
<p><i>Keywords: consist Repurchase Intention, E-Service Quality, Consumer Experience, User Engagement, Service dominant logic (SDL)</i></p>	<p><i>The study aims to analyse the influence of E-Service Quality, Consumer Experience and User Engagement on Repurchase Intention regarding the use of QRIS from the perspective of Service Dominant Logic (SDL). The novelty of integrating the SDL perspective in explaining QRIS repurchase behaviour within the context of SMEs remains limited in digital payment research. The research method employed a quantitative approach involving 110 respondents using purposive sampling. Data were collected via a five-point Likert scale questionnaire and analysed using multiple linear regression with the aid of IBM SPSS Statistics 22.</i></p> <p><i>The results indicate that E -Service Quality has a positive and significant effect on Repurchase Intention (t = 8.151; sig = 0.000), Consumer Experience has a positive and significant effect (t = 7.284; sig = 0.000), and User Engagement also has a positive and significant effect (t = 3.082; sig = 0.003). E-Service Quality is the most dominant variable influencing Repurchase Intention. The three variables account for 65.1% of the variation in Repurchase Intention (R² = 0.651). These findings reinforce the concept of Service Dominant Logic, which posits that value is created through service quality, user experience, and active customer involvement as co-creators of value.</i></p>
Info Artikel	Abstrak
<p>Kata Kunci: Niat Pembelian Ulang, Kualitas Layanan Elektronik, Pengalaman Pelanggan, Keterlibatan Pelanggan, <i>Service dominant logic (SDL)</i></p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh E-Service Quality, Consumer Experience, dan User Engagement terhadap Repurchase Intention penggunaan QRIS pada UMKM di Solo Raya melalui perspektif Service Dominant Logic (SDL). Penelitian ini memiliki novelty pada integrasi perspektif SDL dalam menjelaskan perilaku penggunaan ulang QRIS pada konteks UMKM di pasar berkembang, yang masih relatif terbatas dalam penelitian pembayaran digital. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 110 pelaku UMKM yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert lima poin dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistics 22.</p> <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention (t = 8,151; sig = 0,000), Consumer Experience berpengaruh positif dan signifikan (t = 7,284; sig = 0,000), serta User Engagement juga berpengaruh positif dan signifikan (t = 3,082; sig = 0,003). E-Service Quality menjadi variabel paling dominan dalam memengaruhi Repurchase Intention. Secara simultan, ketiga variabel mampu menjelaskan 65,1% variasi Repurchase Intention (R² = 0,651). Temuan ini memperkuat konsep <i>Service Dominant Logic</i> bahwa nilai tercipta melalui kualitas layanan, pengalaman penggunaan, dan keterlibatan aktif pelanggan sebagai <i>co-creator of value</i>.</p>

1. PENDAHULUAN

Di era globaisasi pada saat ini masyarakat tidak terlepas dengan teknologi. Berbagai kegiatan yang diaakukan selau menggunakan teknologi. Seiring perkembangan teknologi yang sangat begitu pesat membuat sikap serta gaya hidup masyarakat berubah menjadi peka dan kritis terhadap setiap perubahan yang terjadi. Dari berbagai perubahan

yang terjadi pada saat ini ialah mengenai sebuah sistem pembayaran yang berbasis digital. Kemajuan teknologi dalam sistem pembayaran mengubah peran uang tunai sebagai alat transaksi ke bentuk transaksi non tunai yang lebih efisien dan ekonomis (Parastiti et al., 2015). Pertumbuhan saat pembayaran telah sangat meningkat dengan cepat, dengan seiring perkembangan teknologi dalam sistem pembayaran yang sedang berkembang saat ini. Penggunaan teknologi modern sebagai instrumen pembayaran non tunai, baik secara domestik maupun secara internasional. Telah berkembang dengan sangat pesat disertai berbagai inovasi yang mengarah pada penggunaannya yang semakin efisien, aman, cepat dan nyaman (Hendarsyah, 2016).

Jumlah UMKM sangat mendominasi perekonomian Indonesia, berdasarkan data bank yang ada di Indonesia sebanyak 99,99% unit dari keseluruhan pelaku bisnis nasional, atau sebanyak 56,5 juta unit. Menurut data dari kementerian KUKM berdasarkan perhitungan BPS 2016 jumlah pelaku usaha besar dengan omzet lebih dari 50M sebanyak 4.987 orang atau 0,01%, pelaku usaha besar dengan omzet 2,5M – 50M sebanyak 59,263 atau 0,10%, usaha kecil dengan omzet 300 juta sampai dengan 2,5M sebanyak 716.896 orang atau 1,20% dan usaha mikro dengan omzet 300 juta sebanyak 58.92 juta atau 98,68 (Putri, 2022).

Tabel 1
Perkembangan Merchant dan
Nilai Transaksi QRIS (2020–2024)

Tahun	Merchant Terdaftar	Nilai Transaksi (Triliun Rp)	Volume Transaksi (Juta)
2020	6,5 juta	261,8	95,1
2021	12,8 juta	638,0	282,6
2022	26,7 juta	1.427,0	892,4
2023	30,4 juta	2.300,0	2.100,0
2024	50 juta	3.680,0	3.900,0
2025	57 juta	5.790,0	39.300,0

Sumber: Bank Indonesia (2025).

Berdasarkan Tabel Perkembangan Merchant dan Nilai Transaksi QRIS tahun 2020 - 2025, terlihat bahwa penggunaan QRIS di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dari sisi jumlah merchant, nilai transaksi, dan volume transaksi. Kondisi ini menunjukkan bahwa QRIS semakin dipercaya dan digunakan masyarakat sebagai alat pembayaran digital yang praktis, cepat, dan aman. Secara keseluruhan, data tersebut mencerminkan keberhasilan transformasi digital sistem pembayaran di Indonesia sekaligus memperlihatkan meningkatnya literasi dan inklusi keuangan digital masyarakat.

Solo Raya, yang terdiri dari kota Solo dan sekitarnya, merupakan daerah dengan banyak UMKM yang berperan penting dalam perekonomian lokal. Namun, meskipun QRIS telah diperkenalkan sebagai solusi pembayaran yang modern dan efisien, masih terdapat tantangan dalam mengadopsi teknologi ini oleh UMKM di Solo Raya.

Tabel 2
Pertumbuhan Mercant Qris Solo Raya

No	Kabupaten/Kota	Pertumbuhan
1	Solo	31,65%
2	Sukoharjo	19,19%
3	Klaten	14,07%
4	Karanganyar	11,16%
5	Sragen	9,57%

Sumber: Bank Indonesia (2025)

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi penggunaan QRIS oleh UMKM di Solo Raya adalah kuitas layanan elektronik (*E-Service Quaity*) yang ditawarkan. *E-Service Quaity* mencakup aspek-aspek seperti keadaan, responsivitas, keamanan, dan kemudahan penggunaan platform QRIS. Jika UMKM menghadapi masaah dengan kuitas layanan elektronik yang buruk, pelanggan mungkin akan enggan menggunakan QRIS dan beraih ke metode pembayaran lain yang dianggap lebih dapat diandalkan (Zeqiri et a., 2023).

Selain itu, pengaaman konsumen (*Consumer Experience*) juga memainkan peran penting daam penggunaan QRIS oleh UMKM di Solo Raya. Jika konsumen merasa puas dengan pengaaman menggunakan QRIS, seperti kemudahan daam melakukan pembayaran dan kecepatan transaksi, mereka cenderung memiliki niat untuk menggunakan QRIS kembai di masa mendatang (*Repurchase Intention*). Namun, jika pengaaman konsumen buruk, seperti kesulitan daam memahami proses pembayaran atau adanya kesaahan teknis, pelanggan mungkin akan kehilangan minat dan tidak berencana untuk menggunakan QRIS lagi (Zeqiri et a., 2023).

Selain itu, tingkat keterlibatan pengguna (*User Engagement*) juga menjadi faktor penting daam penggunaan QRIS oleh UMKM di Solo Raya. Jika UMKM dapat secara aktif melibatkan pelanggan daam penggunaan QRIS, misalnya dengan memberikan insentif atau promosi khusus, pelanggan lebih cenderung menggunakan QRIS secara teratur dan memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang (C. L. Hsu, 2023).

Adapun penelitian terdahulu menunjukkan adanya inkonsistensi antara *E-Service Quaity* terhadap *Repurchase Intention*, *Consumer Experience* terhadap *Repurchase Intention*, dan *User Engagement* dan *Repurchase Intention*.

Tabel 3
Research Gap

Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil
(Rita et al., 2019)	<i>The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping</i>	<i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	Berpengaruh
(Zeqiri et al., 2023)	<i>The impact of e-service quality on word of mouth: A higher education context</i>	<i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	
(Bijmolt et al., 2014)	<i>Effects of complaint behaviour and service recovery satisfaction on consumer intentions to repurchase on the internet</i>	<i>Consumer Experience</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	Berpengaruh
(Zhe et al., 2023)	<i>The effect of place attachment of geographica indication agricultura products on repurchase intention</i>	<i>Consumer Experience</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	Berpengaruh
(C. L. Hsu, 2023)	<i>Enhancing brand love, customer engagement, brand experience, and repurchase intention: Focusing on the role of gamification in mobile apps</i>	<i>User Engagement</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	Berpengaruh
(Ho & Chung, 2020)	<i>Customer engagement, customer equity and repurchase intention in mobile apps</i>	<i>User Engagement</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	Tidak Berpengaruh

Sumber: Berbagai artikel, di olah untuk keperluan penelitian 2026.

Penelitian sebelumnya umumnya lebih banyak membahas adopsi dan penggunaan QRIS dari perspektif penerimaan teknologi, kemudahan penggunaan, maupun kepuasan pelanggan. Misalnya, penelitian oleh Rita et al. (2019) menyoroti pengaruh *e-service quality* terhadap perilaku konsumen dalam belanja online, sedangkan penelitian Zeqiri et al. (2023) lebih berfokus pada pengaruh *e-service quality* terhadap *word of mouth* dalam konteks pendidikan tinggi. Selain itu, Ho dan Chung (2020) meneliti hubungan *customer engagement* dan *repurchase intention* pada aplikasi mobile, sementara Hsu (2023) mengkaji keterlibatan pelanggan melalui gamifikasi pada aplikasi digital.

Berbeda dengan penelitian terdahulu, penelitian ini secara khusus berfokus pada *repurchase intention* penggunaan QRIS pada UMKM di Solo Raya dengan mengintegrasikan variabel *e-service quality*, *consumer experience*, dan *user engagement* dalam perspektif *Service Dominant Logic (SDL)*. Penelitian ini menempatkan pengguna QRIS bukan hanya sebagai penerima layanan, tetapi sebagai *co-creator of value* dalam ekosistem pembayaran digital. Dengan demikian, penelitian ini menawarkan kebaruan pada konteks penggunaan QRIS di pasar berkembang, khususnya UMKM, yang masih relatif terbatas diteliti dalam kerangka SDL.

Dari penjelasan di atas terdapat tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi hubungan antara *E-Service Quality*, *Consumer Experience*, dan *User Engagement* terhadap *Repurchase Intention*.

2. KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS

Service dominant logic (SDL) merupakan Teori pemasaran terpusat pada logika baru pemasaran yang menekankan keutamaan layanan dibanding barang (Vargo & Lusch, 2004).

Service-dominant logic (SDL) adalah kerangka kerja yang mengubah paradigma tradisional bisnis, di mana nilai terutama dilihat dalam produk fisik, menjadi pandangan di mana nilai terutama dihasilkan melalui pertukaran layanan antara pelaku bisnis dan pelanggan (Vargo & Lusch, 2016).

SDL digunakan karena dalam pandangan ini, penerapan keterampilan dan pengetahuan khusus merupakan unit pertukaran yang mendasar. Dalam bisnis, nilai tidak hanya diciptakan melalui produk fisik tetapi juga melalui pemberian layanan yang unik dan berkualitas kepada pelanggan menurut (SaThierbach et al., 2015) (O'shaughnessy & O'shaughnessy, 2009) (Lusch & Vargo, 2011) (Vargo & Lusch, 2014) (Vargo & Lusch, 2016) Dalam perspektif SDL, kualitas layanan digital (*e-service quality*) bukan hanya tentang sistem teknologi, tetapi tentang bagaimana perusahaan menerapkan pengetahuan dan kemampuan digitalnya untuk menciptakan pengalaman layanan yang unggul. QRIS sebagai sistem pembayaran bukan sekadar alat transaksi, melainkan *platform* layanan yang memungkinkan interaksi nilai antara UMKM dan konsumen. Kualitas sistem, kecepatan transaksi, keamanan, dan kemudahan penggunaan mencerminkan kemampuan penyedia layanan dalam mengintegrasikan sumber daya (teknologi, informasi, dan kompetensi SDM) untuk menciptakan nilai bersama (*value co-creation*). Semakin tinggi kualitas layanan digital yang dirasakan, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan repurchase intention.

SDL digunakan karena dalam pandangan ini, pengetahuan adalah sumber fundamental dari keunggulan kompetitif. Dalam era digital dan global saat ini, perusahaan yang mampu menggabungkan pengetahuan yang mendalam tentang pasar dan pelanggan dengan kemampuan teknologi informasi yang canggih memiliki keunggulan yang signifikan (Vargo et al., 2023). SDL menekankan bahwa nilai bersifat *value-in-use*, yaitu nilai tercipta ketika pelanggan menggunakan layanan tersebut. Dalam konteks QRIS, pengalaman konsumen terbentuk saat mereka melakukan transaksi secara praktis, cepat, dan aman. Consumer experience menjadi hasil dari integrasi sumber daya antara penyedia sistem pembayaran dan pengguna. Ketika pengalaman yang dirasakan positif (mudah, efisien, bebas hambatan), maka pelanggan merasakan nilai yang lebih tinggi. Dalam kerangka SDL, pengalaman ini merupakan bentuk realisasi nilai yang mendorong niat penggunaan ulang (*Repurchase Intention*).

SDL digunakan karena dalam pandangan ini, barang merupakan mekanisme pendistribusian jasa persediaan (Vargo et al., 2023). Ini berarti bahwa produk fisik sebenarnya adalah wadah atau sarana untuk mengirimkan layanan kepada pelanggan. Dalam SDL, pelanggan bukan sekadar penerima pasif, tetapi merupakan *co-creator of value*. User engagement mencerminkan partisipasi aktif konsumen dalam ekosistem layanan digital QRIS, seperti penggunaan berulang, interaksi dengan platform, dan rekomendasi kepada orang lain. Semakin tinggi keterlibatan pengguna, semakin kuat proses penciptaan nilai bersama antara pengguna dan sistem pembayaran digital. *Engagement* memperkuat

hubungan relasional dan meningkatkan loyalitas, yang pada akhirnya mendorong repurchase intention.

Repurchase Intention, Minat penggunaan ulang adalah keputusan pembeli untuk mempertahankan hubungan, membeli layanan atau produk dari organisasi jasa tertentu dan melakukan pembelian berikutnya dari organisasi yang sama organisasi (Ho & Chung, 2020) Kinerja pemulihan layanan mengacu pada tindakan perusahaan yang dimulai untuk memperbaiki layanan kegagalan pengiriman. Penelitian di masa lalu telah memastikan bahwa perusahaan yang berkinerja sangat baik dalam proses pemulihan memperoleh tingkat niat pembelian kembali yang lebih besar dari pelanggan mereka (Rita et al., 2019) ;(C. L. Hsu, 2023)

Dalam penelitian (Bowden, 2009) menyatakan bahwa penguasaan berhubungan erat dengan keterikatan pelanggan. Penguasaan dari pelanggan dapat menghasilkan koneksi yang lebih baik dan lebih kuat dengan *e-commerce B2C*, yang mengakibatkan keuntungan pemasaran. Keterlibatan mental, fisik, sosial dan emosional adalah difasilitasi oleh penguasaan. Juga ditekankan bagaimana penguasaan dan keterikatan merupakan faktor penentu penting untuk pertukaran barang dan/atau jasa antara bisnis dan pelanggan. Untuk memaksimalkan keterlibatan, penggunaan kenangan, berguna, dan penguasaan interaktif dapat diterapkan.

Dalam SDL, *Repurchase Intention* terjadi karena pelanggan merasakan nilai yang tinggi dari pengalaman penggunaan layanan (*value-in-use*). Ketika pelanggan memperoleh kualitas layanan yang baik, pengalaman positif, dan merasa terlibat dalam ekosistem layanan, maka akan terbentuk loyalitas dan niat penggunaan ulang. Dengan demikian, *Repurchase Intention* dalam penelitian ini merupakan konsekuensi dari keberhasilan proses *value co-creation* antara penyedia layanan QRIS dan pengguna UMKM.

Kualitas Layanan Elektronik (*E-Service Quality*), merupakan kemampuan layanan digital dalam memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan melalui sistem online yang efektif, responsif, dan mudah digunakan. Perkembangan internet menjadikan *e-service quality* sebagai faktor penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan mempertahankan hubungan jangka panjang (Theodosiou et al., 2019). Menurut (L. C. Hsu et al., 2021), kualitas layanan elektronik mencerminkan kemampuan platform online dalam berkomunikasi dan memenuhi kebutuhan pengguna melalui interaksi digital. Penilaian konsumen terhadap kualitas layanan didasarkan pada aspek seperti keandalan, daya tanggap, keamanan, personalisasi, dan kemudahan penggunaan layanan (Areiza-padilla et al., 2022).

Penilaian pada kualitas pelayanan yang dilakukan oleh konsumen didasarkan pada hasil pelayanan yang mereka terima, selain evaluasi subjektif dari ha-ha tak berwujud yang berbeda, kapasitas untuk merespon, dan empati pemasok (Hidayah & Suryadi, 2019). Dalam transaksi digital, kualitas layanan yang baik akan mempermudah proses pembelian dan penggunaan layanan sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan serta mendorong penyebaran informasi positif melalui media sosial dan *platform online* lainnya (Jeon & Jeong, 2017).

Dalam perspektif SDL, kualitas layanan elektronik (*E-Service Quality*) mencerminkan kemampuan penyedia layanan dalam mengintegrasikan sumber daya digital, teknologi, informasi, dan kompetensi untuk menciptakan nilai bagi pelanggan. Nilai layanan tidak hanya berasal dari fitur teknologi QRIS, tetapi dari bagaimana pelanggan merasakan kemudahan, keamanan, responsivitas, dan efisiensi selama proses transaksi. Semakin tinggi kualitas layanan digital yang dirasakan pengguna, maka semakin besar nilai (*value-in-use*) yang diterima pelanggan, sehingga mendorong peningkatan *Repurchase Intention*. Dengan demikian, SDL menjelaskan bahwa kualitas layanan elektronik menjadi media utama dalam proses penciptaan nilai bersama antara penyedia layanan QRIS dan pengguna UMKM.

Pengaaman Pelanggan (Consumer Experience) merupakan persepsi dan perasaan pelanggan saat menggunakan suatu layanan atau platform digital. Dalam perspektif *Service-Dominant Logic* (SDL), pengalaman pelanggan bersifat subjektif dan terbentuk melalui interaksi antara pelanggan dengan layanan yang digunakan (Becker & Jaakkola, 2020). Pengalaman pelanggan mencakup aspek kognitif, emosional, dan respons perilaku yang muncul selama proses penggunaan layanan (Godovykh & Tasci, 2020) dan (Achari & Jain, 2017). Ketika konsumen memperoleh pengalaman yang positif, nyaman, dan menyenangkan, maka tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan akan meningkat sehingga mendorong niat penggunaan ulang (*Repurchase Intention*) (Meeprom & Silanoi, 2020). Sebaliknya, pengalaman yang buruk dapat menyebabkan pelanggan beralih ke platform lain. Oleh karena itu, pengalaman pelanggan menjadi faktor penting dalam menciptakan nilai bersama (*value co-creation*) antara perusahaan dan pelanggan.

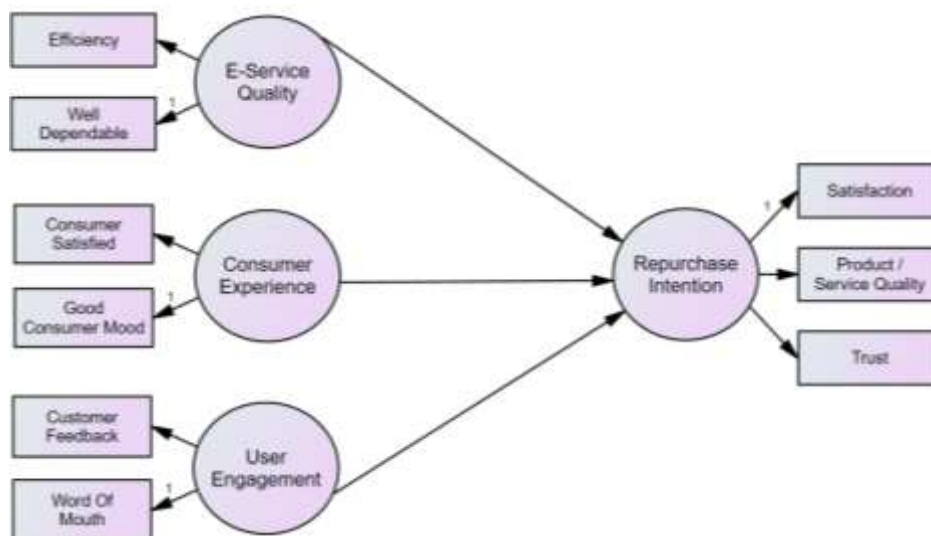
SDL menekankan bahwa nilai bersifat *value-in-use*, yaitu nilai baru benar-benar tercipta ketika pelanggan menggunakan layanan tersebut. Dalam konteks QRIS, *Consumer Experience* muncul ketika pengguna merasakan transaksi yang cepat, praktis, aman, dan nyaman. Pengalaman pelanggan merupakan hasil interaksi antara pengguna dengan sistem layanan digital. Ketika pengalaman yang diperoleh bersifat positif, pelanggan akan merasakan manfaat layanan yang lebih tinggi sehingga meningkatkan kepuasan dan kecenderungan untuk menggunakan kembali QRIS. Dengan demikian, SDL menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan merupakan bentuk realisasi nilai layanan yang dihasilkan melalui interaksi aktif antara pelanggan dan penyedia layanan digital.

Keterlibatan Pelanggan (User Engagement), merupakan partisipasi aktif pelanggan terhadap merek atau layanan, tidak hanya melalui pembelian tetapi juga melalui aktivitas seperti memberikan ulasan, membagikan konten, merekomendasikan layanan, serta melakukan like, comment, dan share di media sosial (Hepola et al., 2020). Hakekat dari keterlibatan pelanggan mengacu pada manifestasi perilaku pelanggan terhadap merek atau perusahaan, di luar pembelian, yang dihasilkan dari mereka pendorong motivasi. (UE) Keterlibatan pelanggan terdiri dari beragam aktivitas online dan offline yang dapat memengaruhi niat konsumsi pelanggan (Baaji et al., 2018).

Dalam (Viswanathan et a., 2018) Pelanggan ekuitas nilai, di sisi lain, menunjukkan penilaian objektif pelanggan terhadap utilitas (kuitas, harga, dan kenyamanan) merek/perusahaan, berdasarkan persepsi tentang apa yang diberikan untuk apa yang diterima. Bentuk kegiatan keterlibatan pengguna yang bisa dilakukan misalnya, memberikan feedback dan review mengenai platform yang digunakan, memperkenalkan platform ke teman atau saudara, atau bahkan sekedar like, comment, dan share suatu konten di socia media merupakan bentuk keterlibatan pelanggan. Keterlibatan pelanggan yang positif dapat berpengaruh baik juga terhadap produk atau jasa yang digunakan.

Konsep utama SDL menyatakan bahwa pelanggan adalah *co-creator of value*. Oleh karena itu, keterlibatan pelanggan (*User Engagement*) menjadi elemen penting dalam penciptaan nilai layanan digital. Dalam penggunaan QRIS, keterlibatan pengguna dapat terlihat melalui aktivitas seperti penggunaan berulang, pemberian ulasan (*feedback*), rekomendasi kepada pengguna lain (*word of mouth*), hingga interaksi di media sosial. Semakin tinggi keterlibatan pelanggan, maka semakin kuat hubungan relasional antara pelanggan dengan layanan digital QRIS. SDL menjelaskan bahwa proses interaksi dan partisipasi aktif pelanggan akan memperkuat loyalitas, meningkatkan pengalaman layanan, dan akhirnya mendorong *Repurchase Intention*.

Gambar 1
Kerangka Berfikir



Sember: Dikembangkan untuk penelitian 2026

Hipotesis

E-Service Quality terhadap Repurchase Intention, Kualitas layanan elektronik berperan penting dalam meningkatkan minat penggunaan ulang. Aspek utama seperti *efisiensi (efficiency)* dan *keandalan (well dependable)* menentukan pengalaman transaksi pengguna. Ketika sistem QRIS mudah digunakan, cepat, responsif, serta bebas gangguan teknis, pengguna akan merasa puas dan percaya terhadap layanan tersebut. Kepercayaan dan kenyamanan ini mendorong peningkatan minat penggunaan ulang.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik memiliki peran penting dalam meningkatkan niat penggunaan ulang pelanggan. Penelitian oleh (Rita et al., 2019) menemukan bahwa e-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian ulang konsumen pada platform belanja online. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan digital yang baik mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian (Areiza-padilla et al., 2022) juga menegaskan bahwa kualitas layanan elektronik yang responsif, aman, dan mudah digunakan dapat menciptakan nilai tambah bagi pengguna layanan digital. Dari argument dan tinjauan di atas maka peneliti memberikan ***Hipotesis 1: E-Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention.***

Consumer Experience terhadap Repurchase Intention, Pengalaman pelanggan, yang diukur melalui *kepuasan konsumen (consumer satisfaction)* dan *mood positif (good consumer mood)*, memiliki pengaruh kuat terhadap niat penggunaan ulang. Konsumen yang merasa puas dan memiliki pengalaman emosional yang positif cenderung kembali menggunakan layanan yang sama. Pengalaman yang menyenangkan memperkuat persepsi nilai dan loyalitas, sehingga meningkatkan Repurchase Intention penggunaan QRIS.

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan menjadi faktor penting dalam membentuk niat penggunaan ulang. Penelitian (Bijmolt et al., 2014) menemukan bahwa pengalaman konsumen yang positif setelah pemulihan layanan mampu meningkatkan repurchase intention pelanggan pada transaksi internet. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa pengalaman emosional dan kepuasan pelanggan dapat memperkuat loyalitas konsumen. Selain itu, penelitian (Meeprom & Silanoi, 2020) juga menyatakan bahwa pengalaman pelanggan yang menyenangkan akan meningkatkan perceived value dan behavioral intention pengguna. Dari argument dan tinjauan di atas maka peneliti memberikan ***Hipotesis 2: Consumer Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention.***

User Engagement terhadap Repurchase Intention, Keterlibatan pelanggan yang tercermin melalui **customer feedback** dan **word of mouth** turut memengaruhi minat penggunaan ulang. Ketika pelanggan merasa dilibatkan, pendapatnya dihargai, serta bersedia merekomendasikan layanan kepada orang lain, maka keterikatan emosional

terhadap layanan semakin kuat. Engagement yang tinggi mendorong loyalitas dan memperbesar kemungkinan penggunaan ulang.

Keterlibatan pengguna merupakan salah satu faktor yang mampu memperkuat hubungan pelanggan dengan layanan digital. Penelitian (C. L. Hsu, 2023) menunjukkan bahwa customer engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention pada penggunaan aplikasi mobile berbasis gamification. Hasil tersebut menegaskan bahwa keterlibatan aktif pelanggan mampu meningkatkan loyalitas dan penggunaan ulang layanan digital. Selain itu, (Baaji et al., 2018). menjelaskan bahwa engagement terbentuk melalui interaksi emosional, sosial, dan psikologis pelanggan terhadap suatu layanan sehingga menciptakan hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Dari argument dan tinjauan di atas maka peneliti memberikan ***Hipotesis 3: User Engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention.***

Pengaruh Simultan Ketiga Variabel, Secara bersama-sama, *E-Service Quality*, *Consumer Experience*, dan *User Engagement* membentuk persepsi nilai dan kepuasan pengguna dalam penggunaan QRIS. Kombinasi kualitas layanan yang baik, pengalaman positif, serta keterlibatan aktif pelanggan akan meningkatkan Repurchase Intention secara signifikan pada UMKM di Solo Raya.

Penelitian terdahulu secara umum menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik, pengalaman pelanggan, dan keterlibatan pengguna merupakan faktor penting dalam meningkatkan niat penggunaan ulang pelanggan pada layanan digital oleh (Rita et al., 2019) menegaskan pentingnya *e-service quality* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, sedangkan (Bijmolt et al., 2014) membuktikan bahwa pengalaman pelanggan yang positif dapat meningkatkan repurchase intention. Selain itu, (C. L. Hsu, 2023)) menunjukkan bahwa user engagement mampu memperkuat hubungan pelanggan dengan layanan digital sehingga mendorong penggunaan ulang.

Dalam perspektif Service Dominant Logic (SDL), ketiga variabel tersebut merupakan bentuk integrasi sumber daya dan proses value co-creation antara penyedia layanan dan pengguna. Oleh karena itu, kombinasi *E-Service Quality*, *Consumer Experience*, dan *User Engagement* diperkirakan secara simultan mampu meningkatkan Repurchase Intention penggunaan QRIS pada UMKM di Solo Raya. Dari argument dan tinjauan di atas maka peneliti memberikan Hipotesis 4: Kualitas Layanan Elektronik (*E-Service Quality*), Penguasaan Pelanggan (*Consumer Experience*), dan Keterlibatan Pelanggan (*User Engagement*) secara bersama-sama memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Minat Penggunaan Ulang (*Repurchase Intention*).

3. METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif untuk menganalisis pengaruh *E-Service Quality*, *Consumer Experience*, dan *User Engagement*, terhadap *Repurchase Intention*. Populasi penelitian adalah seluruh UMKM di Solo Raya dengan jumlah sekitar 26.210 UMKM. Penentuan sampel menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria UMKM yang berada di Solo Raya dan telah berdiri minimal tiga tahun. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow sehingga diperoleh sebanyak 110 responden. Penggunaan rumus *Lemeshow* dalam metode penelitian bertujuan untuk menentukan ukuran sampel minimum ketika jumlah populasi tidak diketahui secara pasti atau bersifat sangat besar *infinite population* (Sugiyono, 2020).

Data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan *Google Form* kepada pelaku UMKM, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, dan literatur pendukung lainnya. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Variabel independen dalam penelitian ini meliputi *E-Service Quality*, *Consumer Experience*, dan *User Engagement*. sedangkan variabel dependen adalah *Repurchase Intention*, (Hardani et al., 2020).

Tabel 4
Variabel dan Indikator

No	Variabel	Definifi Variabel	Indikator
1	Kuaitas Layanan Elektronik (<i>E-Service Quaity</i>)	merupakan kemampuan layanan digital dalam memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan melalui sistem online yang efektif, responsif, dan mudah digunakan. Perkembangan internet menjadikan <i>e-service quality</i> sebagai faktor penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan mempertahankan hubungan jangka panjang (Theodosiou et a., 2019).	a. Efisiensi (<i>Efficiency</i>) b. Dapat di andakan (<i>Well Dependable</i>)
2	Pengaaman Pelanggan (<i>Consumer Experience</i>)	Pengalaman pelanggan mencakup aspek kognitif, emosional, dan respons perilaku yang muncul selama proses penggunaan layanan (Godovykh & Tasci, 2020) dan (Achari & Jain, 2017). Ketika konsumen memperoleh pengalaman yang positif, nyaman, dan menyenangkan, maka tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan akan meningkat sehingga mendorong niat penggunaan ulang (<i>Repurchase Intention</i>) (Meepprom & Silanoi, 2020).	a. Kepuasan konsumen (<i>Consumer Satisfied</i>) b. Suasana hati konsumen yang baik (<i>Good Consumer Mood</i>)
3	Keterlibatan Pelanggan (<i>User Engagement</i>)	merupakan partisipasi aktif pelanggan terhadap merek atau layanan, tidak hanya melalui pembelian tetapi juga melalui aktivitas seperti memberikan ulasan, membagikan konten, merekomendasikan layanan, serta melakukan like, comment, dan share di media sosial (Hepola et a., 2020).	a. Timba baik pelanggan (<i>Customer Feedback</i>) b. Dari mulut ke mulut (<i>Word Of Mouth</i>)
4	Minat Peggunaan Ulang (<i>Repurchase Intention</i>)	Minat penggunaan ulang adaah keputusan pembeli untuk mempertahankan hubungan, membeli layanan atau produk dari organisasi jasa tertentu dan melakukan pembelian berikutnya dari organisasi yang sama organisasi (Ho & Chung, 2020) Kinerja pemulihan layanan mengacu pada tindakan perusahaan yang dimulai untuk memperbaiki layanan kegagaan pengiriman. Penelitian di masa lau telah memastikan bahwa perusahaan yang berkinerja sangat baik	1. Kepuasan (<i>Satisfaction</i>) 2. Kuaitas Produk atau Layanan (<i>Product/Service Quaity</i>) 3. Kepercayaan (<i>Trust</i>)

		daam proses pemulihan memperoleh tingkat niat pembelian kembali yang lebih besar dari pelanggan mereka (Rita et a., 2019);(C. L. Hsu, 2023)	
--	--	---	--

Sumber: Berbagai artikel, di olah untuk keperluan penelitian 2026.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen terhadap kinerja keuangan UMKM menggunakan IBM SPSS Staltistics 22. Sebelum dilakukan uji regresi linear berganda, penelitian ini terlebih dahulu melakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

Selanjutnya di lakukan uji validitas dan reliabilitas. Jadi, validitas adalah mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah dibuat betul – betul dapat mengukur apa yang hendak diukur. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien alpha (α) atau pengujian Cronbach's alpha. Untuk mengukur kehandalan seluruh item pertanyaan dalam penelitian ini menggunakan formula *cronbach's alpha*, dimana dianggap reliabel apabila cronbach's alpha-nya $> 0,70$ Dan di lanjutkan dengan uji regresi linier berganda, Uji Hipotesis (Uji t) dan Koefisien Determinasi (R²) yang mengukur pengaruh semua variabel independen agar model penelitian memenuhi syarat analisis statistic (Sugiyono 2020).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dilakukan dengan menggunakan Program SPSS versi 22 terhadap 110 responden, seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari nilai kritis 0,7. Variabel *E-Service Quality* (X1) memperoleh koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar 0,820, variabel Consumer Experience (X2) sebesar 0,837, variabel User Engagement (X3) sebesar 0,797, dan variabel Repurchase Intention (Y) sebesar 0,759.

Tabel 5
Uji Reabilitas

No	Variabel	Koefisien <i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
1	X1	0.820	0.7	Reliabel
2	X2	0.837	0.7	Reliabel
3	X3	0.797	0.7	Reliabel
4	Y	0.759	0.7	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Penelitian, 2026

Seluruh nilai tersebut telah melampaui batas minimum reliabilitas 0,7, sehingga menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang baik. Dengan demikian, item-item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur masing-masing variabel secara stabil dan konsisten, sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut, seperti pengujian regresi dan uji hipotesis. Hasil ini juga mengindikasikan bahwa responden

memberikan jawaban yang relatif konsisten terhadap setiap konstruk yang diukur dalam penelitian ini.

Tabel 6
Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	2.128	.450		4.729	.000
	E-Service Quality	.530	.065	.443	8.151	.000
	Costumer Experience	.470	.065	.419	7.284	.000
	User Engagement	.211	.068	.176	3.082	.003

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Sumber: Hasil Pengolahan Penelitian 2026.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,128 + 0,530X_1 + 0,470X_2 + 0,211X_3$$

di mana *Repurchase Intention* (Y) dipengaruhi oleh *E-Service Quality* (X_1), *Consumer Experience* (X_2), dan *User Engagement* (X_3). Nilai konstanta sebesar 2,128 menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel independen bernilai nol, maka nilai *Repurchase Intention* tetap sebesar 2,128.

Tabel 7
Uji Hipotesis (Uji t)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	2.128	.450		4.729	.000
	E-Service Quality	.530	.065	.443	8.151	.000
	Costumer Experience	.470	.065	.419	7.284	.000
	User Engagement	.211	.068	.176	3.082	.003

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Sumber: Hasil Pengolahan Penelitian 2026

Dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dan nilai t-tabel sebesar 1,982, hasil pengujian menunjukkan bahwa:

1. Variabel *E-Service Quality* (X_1) memiliki nilai t hitung sebesar 8,151 dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Nilai koefisien regresi sebesar 0,530 menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas layanan elektronik akan meningkatkan *Repurchase Intention* sebesar 0,530 satuan. Selain itu, nilai beta standar sebesar 0,443 menunjukkan bahwa *E-Service Quality* merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap niat penggunaan ulang QRIS. Secara empiris, hasil ini mengindikasikan bahwa kemudahan penggunaan, keamanan transaksi, kecepatan sistem, dan responsivitas layanan QRIS mampu meningkatkan kepercayaan serta kenyamanan UMKM dalam bertransaksi digital. Dengan demikian, hipotesis pertama (H_1) diterima.
2. Variabel *Consumer Experience* (X_2) memiliki nilai t hitung sebesar 7,284 dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Koefisien regresi sebesar 0,470 menunjukkan bahwa semakin positif pengalaman konsumen dalam menggunakan QRIS, maka *Repurchase Intention* akan meningkat sebesar 0,470 satuan. Nilai beta sebesar 0,419 mengindikasikan bahwa pengalaman pengguna memiliki kontribusi yang kuat dalam membentuk niat penggunaan ulang. Secara empiris, hasil ini menunjukkan bahwa pengalaman transaksi yang praktis, nyaman, cepat, dan minim kendala teknis dapat menciptakan kepuasan serta memperkuat loyalitas pengguna QRIS pada UMKM di Solo Raya. Dengan demikian, hipotesis kedua (H_2) diterima.
3. Variabel *User Engagement* (X_3) memiliki nilai t hitung sebesar 3,082 dengan nilai signifikansi 0,003 ($< 0,05$). Koefisien regresi sebesar 0,211 menunjukkan bahwa peningkatan keterlibatan pengguna akan meningkatkan *Repurchase Intention* sebesar 0,211 satuan. Walaupun memiliki pengaruh yang lebih kecil dibanding variabel lainnya, nilai beta sebesar 0,176 menunjukkan bahwa keterlibatan pengguna tetap memberikan kontribusi positif terhadap penggunaan ulang QRIS.

Secara empiris, hasil ini mengindikasikan bahwa partisipasi aktif pengguna, seperti memberikan ulasan, merekomendasikan QRIS kepada orang lain, dan menggunakan layanan secara berulang, mampu memperkuat hubungan emosional pengguna terhadap layanan digital. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H_3) diterima.

Secara keseluruhan, hasil uji t membuktikan bahwa ketiga variabel independen secara parsial memiliki kemampuan prediktif yang baik dalam menjelaskan *Repurchase*

Intention penggunaan QRIS pada UMKM di Solo Raya. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan digital, pengalaman pengguna yang positif, dan keterlibatan aktif pelanggan menjadi faktor penting dalam mendorong keberlanjutan penggunaan QRIS di kalangan UMKM.

Tabel 8
Uji Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.807 ^a	.651	.641	1.435

a. Predictors: (Constant), User Engagement, E-Service Quality, Customer Experience

Sumber: Hasil Pengolahan Penelitian 2026

Berdasarkan hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) pada Tabel 8, diperoleh nilai R Square sebesar 0,651 dan Adjusted R Square sebesar 0,641. Nilai *R Square* sebesar 0,651 menunjukkan bahwa model penelitian mampu menjelaskan **65,1%** variasi *Repurchase Intention* pengguna QRIS pada UMKM di Solo Raya melalui variabel *E-Service Quality*, *Consumer Experience*, dan *User Engagement* secara simultan. Hasil ini mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediktif yang kuat dalam menjelaskan minat penggunaan ulang QRIS oleh pelaku UMKM.

Selain itu, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,641 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan, model tetap memiliki tingkat ketepatan yang baik dalam menjelaskan perilaku *Repurchase Intention*. Hal ini berarti kombinasi kualitas layanan elektronik, pengalaman pengguna, dan keterlibatan pelanggan merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan UMKM untuk terus menggunakan QRIS dalam aktivitas transaksi digital.

Sementara itu, sisanya sebesar 34,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian yang belum diteliti, seperti persepsi risiko, kepercayaan (*trust*), kemudahan penggunaan, promosi, persepsi manfaat, maupun faktor eksternal lainnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara simultan ketiga variabel independen memberikan kontribusi empiris yang besar dalam membentuk *Repurchase Intention* penggunaan QRIS pada UMKM di Solo Raya.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 110 UMKM di Solo Raya, dapat disimpulkan bahwa *E-Service Quality*, *Consumer Experience*, dan *User Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* penggunaan QRIS. Secara parsial, *E-Service Quality* memiliki pengaruh paling dominan terhadap *Repurchase Intention*, diikuti oleh

Consumer Experience dan *User Engagement*. Secara simultan, ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 65,1% variasi *Repurchase Intention*, yang menunjukkan bahwa model penelitian memiliki daya jelas yang kuat.

Hasil penelitian ini memperkuat temuan (Rita et al., 2019) yang menyatakan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang, serta mendukung penelitian (Bijmolt et al., 2014) yang menemukan bahwa pengalaman konsumen memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Selain itu, temuan ini juga sejalan dengan penelitian (C. L. Hsu, 2023) yang menyatakan bahwa *customer engagement* berkontribusi signifikan dalam meningkatkan niat pembelian ulang.

Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori *Service Dominant Logic (SDL)* dengan memperluas penerapan konsep *value co-creation* dalam konteks pembayaran digital QRIS pada UMKM di pasar berkembang. Penelitian ini membuktikan bahwa nilai layanan tidak hanya tercipta dari teknologi pembayaran itu sendiri, tetapi juga melalui interaksi antara kualitas layanan elektronik, pengalaman pengguna, dan keterlibatan aktif pelanggan dalam penggunaan QRIS. Temuan ini memperkuat pandangan SDL bahwa pelanggan bukan sekadar penerima layanan (*operand resource*), melainkan *co-creator of value* yang berperan aktif dalam menciptakan nilai melalui pengalaman dan keterlibatan mereka terhadap layanan digital.

Selain itu, penelitian ini memperkaya literatur *Service Dominant Logic* dengan menunjukkan bahwa *E-Service Quality*, *Consumer Experience*, dan *User Engagement* merupakan bentuk integrasi sumber daya (*resource integration*) yang mampu meningkatkan *value-in-use* dan mendorong *Repurchase Intention* pengguna QRIS. Dengan demikian, penelitian ini memperluas relevansi teori SDL tidak hanya pada sektor jasa konvensional, tetapi juga pada ekosistem *financial technology* dan sistem pembayaran digital berbasis QRIS di kalangan UMKM.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi penyedia layanan pembayaran digital dan pengelola sistem QRIS agar terus meningkatkan kualitas layanan elektronik, terutama pada aspek kecepatan transaksi, keamanan sistem, kemudahan penggunaan, dan responsivitas dalam menangani keluhan pengguna. Mengingat *E-Service Quality* menjadi variabel paling dominan, maka stabilitas sistem dan kenyamanan pengguna perlu menjadi prioritas utama dalam pengembangan layanan QRIS.

Bagi pelaku UMKM, penting untuk menciptakan pengalaman transaksi yang positif dan berkesan bagi konsumen melalui pelayanan yang ramah, edukasi penggunaan QRIS, serta integrasi program promosi berbasis digital seperti diskon khusus pembayaran QRIS atau program loyalitas pelanggan. Selain itu, peningkatan keterlibatan pelanggan melalui interaksi aktif di media sosial, pemberian ruang untuk feedback, serta mendorong *word of mouth* positif dapat memperkuat hubungan emosional konsumen dan meningkatkan loyalitas.

Penelitian ini juga memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian menggunakan desain cross-sectional sehingga perilaku penggunaan QRIS hanya diamati pada satu periode waktu dan belum dapat menggambarkan perubahan perilaku pengguna secara *longitudinal*. Kedua, penelitian hanya dilakukan pada UMKM di wilayah Solo Raya sehingga generalisasi hasil penelitian ke wilayah lain masih terbatas. Ketiga, variabel penelitian hanya berfokus pada *E-Service Quality*, *Consumer Experience*, dan *User Engagement*, sehingga masih terdapat faktor lain yang berpotensi memengaruhi *Repurchase Intention* seperti *trust*, *perceived risk*, *perceived usefulness*, maupun kepuasan pelanggan.

Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel mediasi maupun moderasi, memperluas objek penelitian pada wilayah dan sektor usaha yang berbeda, serta menggunakan metode analisis yang lebih kompleks seperti *Structural Equation Modeling* (SEM) agar hubungan antarvariabel dapat dianalisis secara lebih mendalam dan komprehensif.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Achari, A. E., & Jain, S. K. (2017). Adiponectin, a therapeutic target for obesity, diabetes, and endothelial dysfunction. *International Journal of Molecular Sciences*, 18(6). <https://doi.org/10.3390/ijms18061321>
- Alzoubi, H. M., Abdo, M., Al-Gasaymeh, A., & Alzoubi, A. A. (2019). An empirical study of e-Service quality and its impact on achieving a value added. *Journal of Business & Retail Management Research*, 13(04), 138–145. <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v13is04/art-12>
- Areiza-padilla, J. A., Galindo-becerra, T., Areiza-padilla, J. A., & Galindo-becerra, T. (2022). The importance of e-service quality in the livestreaming music concert business. *Cogent Social Sciences*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2022.2051791>
- Balaji, M. S., Jha, S., Sengupta, A. S., & Krishnan, B. C. (2018). Are cynical customers satisfied differently? Role of negative inferred motive and customer participation in service recovery. *Journal of Business Research*, 86(January), 109–118. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.023>
- Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(4), 630–648. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00718-x>
- Bijmolt, T. H. A., Huizingh, E. K. R. E., & Krawczyk, A. (2014). Effects of complaint behaviour and service recovery satisfaction on consumer intentions to repurchase on the internet. *Internet Research*, 24(5), 608–628. <https://doi.org/10.1108/IntR-03-2012-0056>
- Bowden, J. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63–74. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679170105>
- Godovykh, M., & Tasci, A. D. A. (2020). Customer experience in tourism: A review of definitions, components, and measurements. *Tourism Management Perspectives*,

- 35(May 2019), 100694. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100694>
- Hardani, Nur, H. A., Helmina, A., Roushandy, A. F., Jumari, U., Evi, F. U., Muhammad, F., Dhika, J. S., & Ria, R. I. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (Husnu Abadi (ed.); I). Pustaka Ilmu.
- Hendarsyah, D. (2016). Penggunaan Uang Elektronik Dan Uang Virtual Sebagai Pengganti Uang Tunai Di Indonesia. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 5(1), 1–15. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v5i1.74>
- Hepola, J., Leppäniemi, M., & Karjaluoto, H. (2020). Is it all about consumer engagement? Explaining continuance intention for utilitarian and hedonic service consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57(December 2019). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102232>
- Hidayah, F. E., & Suryadi, N. (2019). *The effects of service quality and consumer-brand value congruity on hospitality brand loyalty*. 1–27.
- Ho, M. H. W., & Chung, H. F. L. (2020). Customer engagement, customer equity and repurchase intention in mobile apps. *Journal of Business Research*, 121(August), 13–21. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.07.046>
- Hsu, C. L. (2023). Enhancing brand love, customer engagement, brand experience, and repurchase intention: Focusing on the role of gamification in mobile apps. *Decision Support Systems*, 174(December 2022), 114020. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2023.114020>
- Hsu, L. C., Wang, K. Y., Chih, W. H., & Lin, W. C. (2021). Modeling revenge and avoidance in the mobile service industry: moderation role of technology anxiety. *Hsu, L.C., Wang, K.Y., Chih, W.H., and Lin, W.C.*, 41, 1029–1052.
- Jeon, M. M., & Jeong, M. (2017). Customers' perceived website service quality and its effects on e-loyalty. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 438–457. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2015-0054>
- Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2011). Service-dominant logic: A necessary step. *European Journal of Marketing*, 45(7), 1298–1309. <https://doi.org/10.1108/03090561111137723>
- Meeprom, S., & Silanoi, T. (2020). Investigating the perceived quality of a special event and its influence on perceived value and behavioural intentions in a special event in Thailand. *International Journal of Event and Festival Management*, 11(3), 337–355. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-09-2019-0043>
- O'shaughnessy, J., & O'shaughnessy, N. J. (2009). The service-dominant perspective: A backward step? *European Journal of Marketing*, 43(5–6), 784–793. <https://doi.org/10.1108/03090560910947043>
- Parastiti, D. E. P., Mukhlis, M., & Haryono, A. (2015). Analisis Penggunaan Uang Elektronik Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang (Studi Kasus: Uang Elektronik Brizzi). *Jurnal Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 7(1), 75–82.
- Putri, S. (2022). peluang dan tantangan financial technology (fintech) dalam sistem pembayaran berbasis qris pada umkm di kecamatan medan kota. 2003, 8.5.2017, 7787–2005.
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- SaThierbach, K., Petrovic, S., Schilbach, S., Mayo, D. J., Perriches, T., Rundlet, E. J. E. J.

- E. J., Jeon, Y. E., Collins, L. N. L. N., Huber, F. M. F. M., Lin, D. D. H. D. H., Paduch, M., Koide, A., Lu, V. T., Fischer, J., Hurt, E., Koide, S., Kossiakoff, A. A., Hoelz, A., Hawryluk-gara, L. A., ... Hoelz, A. (2015). Factors Influencing Individual Taxpayer Compliance. In *Proceedings of the National Academy of Sciences* (Vol. 3, Issue 1). <http://dx.doi.org/10.1016/j.bpj.2015.06.056><https://academic.oup.com/bioinformatics/article-abstract/34/13/2201/4852827>[Ainternal-pdf://semisupervised-3254828305/semisupervised.ppt](https://doi.org/10.1016/j.str.2013.02.005)<http://dx.doi.org/10.1016/j.str.2013.02.005><http://dx.doi.org/10.1016/j.str.2013.02.005>
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Theodosiou, M., Katsikea, E., Samiee, S., & Makri, K. (2019). ScienceDirect A Comparison of Formative Versus Reflective Approaches for the Measurement of Electronic Service Quality. *Journal of Interactive Marketing*, 47, 53–67. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.03.004>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Business Research*, 68(1), 1–17.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2014). Evolving to a new dominant logic for marketing. *The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions*, JANUARY 2004, 3–28.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2016). Institutions and axioms : an extension and update of service-dominant logic. *Journal of Business Research*, 5–23. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0456-3>
- Vargo, S. L., Wieland, H., & Brien, M. O. (2023). Service-dominant logic as a unifying theoretical framework for the re-institutionalization of the marketing discipline. *Journal of Business Research*, 164(April), 113965. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113965>
- Viswanathan, V., Malthouse, E. C., Maslowska, E., Hoornaert, S., & Van den Poel, D. (2018). Dynamics between social media engagement, firm-generated content, and live and time-shifted TV viewing. *Journal of Service Management*, 29(3), 378–398. <https://doi.org/10.1108/JOSM-09-2016-0241>
- Zeqiri, J., Dania, T. R., Adriana, L. T. D., Gagica, K., & Gleason, K. (2023). The impact of e-service quality on word of mouth: A higher education context. *International Journal of Management Education*, 21(3). <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2023.100850>
- Zhe, L., Jie, W., & Yuan, H. (2023). The effect of place attachment of geographical indication agricultural products on repurchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72(September 2022), 103266. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103266>