



**PENGARUH E-WOM DAN *CUSTOMER EXPERIENCE*  
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI  
KEPUASAN PELANGGAN TOKOPEDIA**

**SKRIPSI**

**NURCAHYO RAMADHAN 1910111194**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN PROGRAM SARJANA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS  
PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA  
2022**



**PENGARUHE-WOM DAN *CUSTOMER EXPERIENCE*  
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI  
KEPUASAN PELANGGAN TOKOPEDIA**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana  
Manajemen**

**NURCAHYO RAMADHAN 1910111194**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN PROGRAM SARJANA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS  
PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA  
2022**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar

Nama : Nurcahyo Ramadhan

NIM : 1910111194

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidakssamaan dengan pernyataan say aini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku

Jakarta, 20 Desember 2022

Yang menyatakan,



(Nurcahyo Ramadhan)

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN  
AKADEMIS**

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nurcahyo Ramadhan

NIM : 1910111194

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : S1 Manajemen

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non Ekklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas Skripsi saya yang berjudul :

**Pengaruh E-WOM dan *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention* Melalui  
Kepuasan Pelanggan Tokopedia**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 24 Januari 2023

Yang menyatakan,  
  
  
(Nurcahyo Ramadhan)

# LEMBAR PENGESAHAN

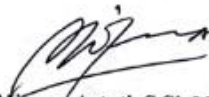
SKRIPSI

**PENGARUH E-WOM DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP  
*REPURCHASE INTENTION* MELALUI KEPUASAN PELANGGAN  
TOKOPEDIA**

*Dipersiapkan dan disusun oleh:*

**NURCAHYO RAMADHAN 1910111194**

**Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal: 21 Desember 2022  
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima**



**Dr. Miguna Astuti, S.Si, MM., CPM**  
Ketua Penguji



**Rosali, S.E., M.M**  
Penguji I



**Dr. Dianwicakasih Arieftiara, SE., Ak., M.ak., CA., CSRS**  
Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis



**Suharyati, S.E., M.M**  
Penguji II (Pembimbing)



**Siti Hidayati, S.E., M.M**  
Ketua Program Studi

Disahkan di : Jakarta

Pada tanggal : 21 Desember 2022

***THE INFLUENCE OF E-WOM AND CUSTOMER EXPERIENCE  
ON REPURCHASE INTENTION THROUGH TOKOPEDIA  
CUSTOMER SATISFACTION***

***By Nurcahyo Ramadhan***

***Abstract***

*This research is a type of quantitative research that aims to determine the effect of e-WOM and customer experience on repurchase intention through customer satisfaction. This study uses primary data sources. The sample used in this study was 100 respondents with a population of Tokopedia users who live in the South Jakarta area. Sampling in this study using non-probability sampling with purposive sampling technique. Data collection in this study was carried out by distributing questionnaires online using Google Forms via social media. The hypothesis test in this study uses the partial least squares method. The results of this study were (1)e-wom variable had no effect on repurchase intention with a sample origin value of 0.204, (2)customer experience variable had an effect on repurchase intention with a sample origin value of 0.307, (3)customer satisfaction variable had an effect on repurchase intention with a sample origin value of 0.359, (4)e-wom variable does not affect repurchase intention through customer satisfaction with a sample origin value of 0.070, (5)customer experience variable influences repurchase intention through customer satisfaction with a sample origin value of 0.238.*

***Keywords:*** *electronic word of mouth, customer experience, repurchase intention, customer satisfaction, customer behavior*

**PENGARUH E-WOM DAN *CUSTOMER EXPERIENCE*  
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI  
KEPUASAN PELANGGAN TOKOPEDIA**

**Oleh Nurcahyo Ramadhan**

**Abstrak**

Penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh e-wom dan *customer experience* terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan sumber data primer. Sampel yang digunakan pada penelitian berjumlah 100 responden dengan populasi pengguna Tokopedia yang berdomisili di wilayah Jakarta Selatan. Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online menggunakan Google Form melalui media sosial. Uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan metode *partial least square*. Hasil dari penelitian ini diperoleh (1) Variabel e-wom tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention* dengan nilai *origin sampel* sebesar 0,204, (2) Variabel *customer experience* berpengaruh terhadap *repurchase intention* dengan nilai *origin sampel* sebesar 0,307, (3) Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap *repurchase intention* dengan nilai *origin sampel* sebesar 0,359, (4) Variabel e-wom tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan pelanggan dengan nilai *origin sampel* sebesar 0,070, (5) Variabel *customer experience* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan pelanggan dengan nilai *origin sampel* sebesar 0,238.

**Kata Kunci:** *electronic word of mouth, customer experience, repurchase intention, kepuasan pelanggan, perilaku konsumen*



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA

## FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Sekretariat : Jl RS. Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta 12450, Telp. 7692856, 7692859 Fax. 7692856  
Homepage : <http://www.upnvj.ac.id> Email : [puskom@upnvj.ac.id](mailto:puskom@upnvj.ac.id)

### BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI SEMESTER GANJIL TA. 2022/2023

Hari ini Rabu , tanggal 21 Desember 2022, telah dilaksanakan Ujian Skripsi bagi mahasiswa :

Nama : Nurcahyo Ramadhan

No.Pokok Mahasiswa : 1910111194

Program : Manajemen S.1

Dengan judul skripsi sebagai berikut :  
**Pengaruh E-WOM dan Customer Experience terhadap Repurchase Intention Melalui Kepuasan Pelanggan Tokopedia**  
Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus / Tidak Lulus \**)

#### Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Dr. Miguna Astuti, S.Si, MM.,CPM	Ketua	1.
2	Rosali, SE, MM	Anggota I	2.
3	Suharyati, S.E., MM	Anggota II (**)	3.

Keterangan :

\*) Coret yang tidak perlu

\*\*) Dosen Pembimbing

Jakarta, 21 Desember 2022  
Mengesahkan  
A.n. DEKAN  
Kaprod. Manajemen S.1

Siti Hidayah, SE, MM.



## PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh E-WOM dan *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention* Melalui Kepuasan Pelanggan Tokopedia”. Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Pada kesempatan ini terdapat banyak sekali kekurangan, penulis ucapkan terima kasih kepada pihak yang sudah membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini. Antara lain:

1. Ibu Dr. Dianwicakasih Ariefiara, SE., Ak., M.Ak., CA., CSRS sebagai Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Ibu Dr. Desmintari., SE., MM sebagai Ketua Jurusan Manajemen, Ibu Siti Hidayati, SE., MM sebagai Ketua Program Studi S1 Manajemen, dan seluruh jajaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta;
2. Ibu Dr. Miguna Astuti S.Si, MM., CPM selaku Ketua Penguji dan Ibu Rosali, S.E., M.M selaku Dosen Penguji 1 yang telah memberikan masukan serta membantu mengarahkan penelitian ini;
3. Ibu Suharyati, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah membantu dan meluangkan waktunya untuk memberikan masukan dan arahan-arahan yang bermanfaat dalam proses pembuatan penelitian ini;
4. Keluarga penulis Bapak Rudy Riadi dan Ibu Sri Juliantini selaku orang tua penulis, serta Rizky Putra Prayudi dan Sekar Dini Indriani selaku kakak dari penulis yang terus memberikan do’a dan dukungan materil dan imateril kepada penulis
5. Teman-teman penulis, diantaranya Alfino Hadi, Adam Rifki, Rahmat Faizal, M. Fathan, Richard Daniel, Nurul Anisah, Mutiara Kanza, Tasya Aqilah, Tio Berkah, Rafly Danuartho. Terima kasih sudah membantu dan berjuang bersama penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.

6. Amanda Khayraani Firnuansyah yang sudah memberikan dukungan, waktu, dan pengertian-nya kepada penulis disela-sela kesibukan organisasi dan kuliah yang sedang dijalani nya menuju sarjana hukum.
7. Serta pihak-pihak yang tidak saya sebutkan satu presatu tanpa mengurangi rasa hormat.

Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, maka dari itu penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang dapat membangun dan menyempurnakan skripsi sehingga dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya. Penulis berharap semoga penulisan skripsi ini bermanfaat dan dapat menjadi pembelajaran untuk dikembangkan di kemudian hari.

Bekasi, 10 Desember 2022

Nurchahyo Ramadhan

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL .....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS .....	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN .....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
ABSTRAK.....	vii
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI .....	viii
PRAKATA.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL .....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvii
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
<b>I.1 Latar Belakang .....</b>	<b>1</b>
<b>I.2 Perumusan Masalah.....</b>	<b>10</b>
<b>I.3 Tujuan Penelitian.....</b>	<b>11</b>
<b>I.4 Manfaat Hasil Penelitian.....</b>	<b>11</b>
<b>BAB II.....</b>	<b>12</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>12</b>
<b>II.1 Landasan Teori.....</b>	<b>12</b>

II.1.1 Perilaku Konsumen.....	12
II.1.2 Digital Marketing.....	13
II.1.3 Kepuasan Pelanggan.....	13
II.1.4 Indikator Kepuasan Pelanggan.....	14
II.1.5 <i>Repurchase Intention</i> .....	15
II.1.6 Indikator <i>Repurchase Intention</i> .....	15
II.1.7 E-WOM.....	16
II.1.8 Dimensi E-WOM.....	17
II.1.9 <i>Customer Experience</i> .....	19
II.1.10 Dimensi <i>Customer Experience</i> .....	20
II.1.11 Indikator <i>customer experience</i> .....	21
II.2 Hasil Penelitian Sebelumnya.....	23
II.3 Model Penelitian Empiris.....	30
II.3.1 Pengaruh E-WOM Terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	30
II.3.2 Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	30
II.3.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	30
II.3.4 Pengaruh E-WOM Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Melalui Kepuasan Pelanggan.....	30
II.3.5 Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Melalui Kepuasan Pelanggan.....	31
II.4 Hipotesis.....	31
<b>BAB III .....</b>	<b>32</b>
<b>METODE PENELITIAN.....</b>	<b>32</b>
III.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	32
III.1.1 Definisi Operasional.....	32
III.1.2 Pengukuran Variabel.....	32
III.2 Penentuan Populasi dan Sampel.....	33

III.2.1 Populasi.....	33
III.2.2 Sampel.....	33
III.3 Teknik Pengumpulan Data.....	35
III.3.1 Jenis Data.....	35
III.3.2 Sumber Data.....	35
III.3.3 Pengumpulan Data.....	36
III.4 Teknik Analisis Data.....	37
III.4.1 Analisis Data Deskriptif.....	38
III.4.2 Analisis Data Inferensial.....	39
III.4.3 Uji Validitas.....	43
III.4.4 Uji Reliabilitas.....	43
III.4.5 Uji Hipotesis.....	44
<b>BAB IV.....</b>	<b>46</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>46</b>
IV.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	46
IV. 2 Deskripsi Data Penelitian.....	47
IV.2.1 Deskripsi Responden.....	47
IV.2.2 Analisis Deskriptif.....	49
IV.3 Uji Hipotesis dan Alat Analisis.....	53
IV.3.1 Model Pengukuran (Outer Model).....	54
IV.3.1.1 Uji Validitas Konvergen.....	56
IV.3.1.2 Uji Validitas diskriminan.....	57
IV3.1.3 Uji Reliabilitas.....	58
IV.3.2 Model Struktural (Inner Model).....	60
IV.3.2.1 R-Square.....	60
IV.3.2.2 Uji Hipotesis.....	60
IV.3.2.3 Pengaruh Tidak Langsung ( <i>Indirect Effect</i> ).....	62
IV.4 Pembahasan.....	64

IV.4.1 Pengaruh E-WOM terhadap <i>Repurchase Intention</i> Pelanggan Tokopedia .....	64
IV.4.2 Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> Pelanggan Tokopedia.....	66
IV.4.3 Pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap <i>Repurchase Intention</i> Pelanggan Tokopedia.....	67
IV.4.4 Pengaruh E-WOM terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui Kepuasan Pelanggan Tokopedia.....	68
IV.4.5 Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui Kepuasan Pelanggan Tokopedia.....	69
IV.5 Keterbatasan Penelitian.....	71
<b>BAB V .....</b>	<b>80</b>
<b>SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>80</b>
V.1 Simpulan.....	80
V.2 Saran .....	81
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>83</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>89</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>91</b>
Kuesioner Penelitian .....	91
Tabulasi Data Kuesioner 100 Responden .....	97
Hasil Pengolahan Data .....	109
Hasil Deskripsi Data Penelitian .....	111
Hasil Outer Model PLS.....	113
Hasil Inner Model PLS.....	115
Hasil Output Model PLS.....	116
Hasil Turnitin.....	119

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Sebelumnya .....	27
Tabel 2. Pengukuran Variabel.....	33
Tabel 4. Kisi-kisi instrument penelitian .....	37
Tabel 5. Peringkat Jawaban Kuesioner .....	38
Tabel 6. Nilai Persentase Responden .....	39
Tabel 7. Tingkat Reliabilitas .....	44
Tabel 8. Deskripsi Jenis Kelamin.....	47
Tabel 9. Deskripsi Usia .....	48
Tabel 10. Deskripsi Domisili .....	48
Tabel 11. Interpretasi Nilai Indeks .....	50
Tabel 12. Indeks Variabel E-wom.....	50
Tabel 13. Indeks Variabel <i>Customer Experience</i> .....	51
Tabel 14. Indeks Variabel Kepuasan Pelanggan.....	52
Tabel 15. Indeks Variabel <i>Repurchase Intention</i> .....	53
Tabel 16. Nilai <i>Loading Factor</i> .....	56
Tabel 17. Nilai Average Variance Extracted (AVE).....	57
Tabel 18. Nilai <i>Fornell-Larcker Criterion</i> .....	58
Tabel 19. Nilai Composite Reliability.....	58
Tabel 20. Nilai Cronbach's Alpha.....	59
Tabel 21. Nilai R-square .....	60
Tabel 22. Hasil Koefisien analisis jalur .....	61
Tabel 23. Nilai <i>Indirect Effect</i> .....	62

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Gambaran umum tentang penggunaan perangkat yang terhubung .....	1
Gambar 2. Angka total <i>engagement e-commerce</i> yang ada di Indonesia .....	3
Gambar 3. Survei kepuasan pelanggan terhadap marketplace yang ada di Indonesia .....	5
Gambar 4. Kepuasan pembeli pada produk terpopuler kategori pembersih sepatu periode September 2022 .....	5
Gambar 5. Tampilan Tokopedia Play .....	7
Gambar 6. Ulasan pada produk terpopuler kategori alat rumah tangga periode September 2022 .....	8
Gambar 7. Model penelitian .....	31
Gambar 8. Langkah-Langkah Partial Least Square .....	40
Gambar 9. Kerangka Diagram Jalur .....	41
Gambar 10. Lambang Tokopedia .....	46
Gambar 11. <i>Outer Model Loading Factor</i> .....	54
Gambar 12. <i>Outer Model Loading Factor</i> sesudah re-restimasi .....	55
Gambar 13. <i>Inner Model</i> .....	63



## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1. Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2. Tabulasi Data Kuesioner 100
- Lampiran 3. Hasil Pengolahan Data
- Lampiran 4. Hasil Deskripsi Data
- Lampiran 5. Hasil Outer Model PLS
- Lampiran 6. Hasil Inner Model PLS
- Lampiran 7. Hasil Turnitin