



**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, *PERCEIVED EASE OF USE*, DAN
E-WOM TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA *E-
COMMERCE***

SKRIPSI

NEYSA SABITA MAHESWARI 2210111154

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA
2025**



**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, *PERCEIVED EASE OF USE*, DAN
E-WOM TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA *E-
COMMERCE***

SKRIPSI

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

NEYSA SABITA MAHESWARI 2210111154

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA**

2025

PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Neysa Sabita Maheswari

NIM. : 2210111154

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 5 Desember 2025

Yang menyatakan,



(Neysa Sabita Maheswari)

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

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

Nama : Neysa Sabita Maheswari
NIM : 2210111154
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 Ekshusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas Skripsi saya yang berjudul :

Pengaruh E-Service Quality, Perceived Ease of Use, dan E-WOM terhadap Repurchase Intention pada E-Commerce

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 : 08 Januari 2026

Yang menyatakan,

Neysa Sabita Maheswari

SKRIPSI

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, *PERCEIVED EASE OF USE*,
DAN *E-WOM* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*
PADA *E-COMMERCE***

Dipersiapkan dan disusun oleh :

NEYSA SABITA MAHESWARI 2210111154

**Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal: 15 Desember 2025
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima**



Prof. Dr. Prasetyo Hadi, S.E., M.M., CFMP
Ketua Penguji



Princhita Nabila Maram Pahlawan, S.M., M.Sc.
Penguji I



Dr. Alfatih S. Manggabarani, S.E., M.Si.
Penguji II



Dr. Jubaedah, S.E., M.M.
Dekan



Siti Hidayati, S.E., M.M.
Koordinator Program Studi

Disahkan di : Jakarta
Pada tanggal : 15 Desember 2025

THE INFLUENCE OF E-SERVICE QUALITY, PERCEIVED EASE OF USE, AND E-WOM ON REPURCHASE INTENTION IN E-COMMERCE

By Neysa Sabita Maheswari

Abstract

This study adopts a quantitative approach to examine, analyze, and validate the impact of e-Service Quality, Perceived Ease of Use, and Electronic Word of Mouth (e-WOM) on Repurchase Intention. The population comprised all active users of e-commerce platforms in the Jabodetabek region. A total of 200 respondents were selected as the sample using a non-probability sampling method with purposive sampling. In this study, data were collected by distributing online questionnaires via Google Form. The analysis was conducted using the Partial Least Squares (PLS) method with SmartPLS version 4. The findings reveal that (1) e-Service Quality exerts a positive and significant influence on Repurchase Intention, (2) Perceived Ease of Use has a positive and significant impact on Repurchase Intention, and (3) Electronic Word of Mouth (e-WOM) positively and significantly affects Repurchase Intention.

Keywords: *e-Commerce, e-Service Quality, Perceived Ease of Use, Electronic Word of Mouth (e-WOM), Repurchase Intention.*

PENGARUH E-SERVICE QUALITY, PERCEIVED EASE OF USE, DAN E-WOM TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA E-COMMERCE

Oleh Neysa Sabita Maheswari

Abstrak

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk mengevaluasi, menganalisis, dan menguji pengaruh *e-Service Quality*, *Perceived Ease of Use*, serta *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* terhadap *Repurchase Intention*. Populasi yang menjadi sasaran penelitian ini mencakup seluruh pengguna aktif *platform e-commerce* di wilayah Jabodetabek. Sampel penelitian ini terdiri dari 200 responden yang dipilih menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Data dihimpun melalui kuesioner *online* yang disebarakan menggunakan Google Form. Teknik analisis yang digunakan adalah metode analisis *Partial Least Square (PLS)* dengan *software* SmartPLS versi 4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *e-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, (2) *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, dan (3) *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

Kata Kunci: *e-Commerce, e-Service Quality, Perceived Ease of Use, Electronic Word of Mouth (e-WOM), Repurchase Intention.*



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Rumah Sakit Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta Selatan 12450

Telepon 021-7656971, Fax 021-7656904

Laman : www.feb.upnvj.ac.id , e-mail : febupnvj@upnvj.ac.id

BERITA ACARA SIDANG TUGAS AKHIR
SEMESTER GANJIL TA. 2025/2026

Pada hari ini, Senin, tanggal 15 Desember 2025, telah dilaksanakan Sidang Tugas

Akhir bagi mahasiswa:

Nama : Neysa Sabita Maheswari

NIM : 2210111154

Program Studi : Manajemen S1

Judul Tugas Akhir :

Pengaruh E-Service Quality, Perceived Ease of Use, dan e-WOM terhadap Repurchase
Intention pada e-Commerce

Dinyatakan yang bersangkutan Lulus / Tidak Lulus/Sidang Ulang*, dengan Nilai Rata-Rata
dan Nilai Huruf

Tim Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Prof. Dr. Prasetyo Hadi, SE., MM, CFMP	Ketua	
2	Princhita Nabila Maram Pahlawan, S.M., M.Sc.	Anggota I	
3	Dr. Alfatih Manggabarani, S.E., M.Si	Anggota II **)	

Keterangan:

*) Coret yang tidak perlu

**) Dosen Pembimbing

Nilai dalam Skala

85 - 100 = A
80 - 84.99 = A-
75 - 79.99 = B+
70 - 74.99 = B
65 - 69.99 = B-
60 - 64.99 = C+
55 - 59.99 = C
40 - 54.99 = D
0 - 39.99 = E

Jakarta, 15 Desember 2025

Mengesahkan
a.n. DEKAN
Koordinator Prodi Manajemen S1

Siti Hidayati, SE, MM

PRAKATA

Segala puji dan syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *E-Service Quality*, *Perceived Ease of Use*, dan E-WOM terhadap *Repurchase Intention* pada *E-Commerce*”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, peneliti memperoleh banyak dukungan, baik berupa bantuan moral maupun material. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan terima kasih, peneliti ingin menyampaikan apresiasi yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan selama penyusunan penelitian ini:

1. Ibu Dr. Jubaedah, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.
2. Ibu Dr. Dewi Cahyani Pangestuti, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.
3. Ibu Siti Hidayati, S.E., M.M., selaku Kepala Program Studi Sarjana Manajemen, atas arahan dan dedikasi yang luar biasa terhadap kelancaran kegiatan akademik, khususnya selama proses pelaksanaan skripsi di program studi Sarjana Manajemen.
4. Ibu Dr. Alfatih Sikki Manggabarani, S.E., M.Si., selaku dosen pembimbing, atas bimbingannya, kesabaran, arahan, kata-kata yang selalu memberikan motivasi bagi peneliti, saran yang bijaksana, serta ilmu dan wawasan yang sangat berarti bagi penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Prof. Dr. Prasetyo Hadi, S.E., M.M. dan Ibu Princhita Nabila Maram Pahlawan, S.M., M.Sc selaku dosen penguji yang memberikan saran dan arahan kepada peneliti dalam pelaksanaan sidang skripsi.

6. Seluruh Dosen dan tenaga administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Jakarta, atas dedikasi, wawasan, ilmu, serta dukungan yang telah diberikan selama proses perkuliahan.
7. Keluarga peneliti – Mama, Papa, dan Adik Vania yang dengan sabar dan ikhlas selalu memberikan do’anya, motivasi dan dukungan, rasa sayang, rasa aman, saran, solusi, dan menjadi tempat cerita dan berkeluh kesah peneliti selama perjalanan hidup peneliti.
8. Sahabat peneliti – Karina, Istikomah, dan Sadiyah yang telah menjadi sahabat terbaik bagi peneliti, atas perhatian, yang selalu ikhlas mendengarkan cerita dan keluh kesah peneliti, yang selalu ada, selalu mendukung dan meyakinkan peneliti dalam hal apapun.
9. Teman dekat peneliti di kampus – Meivita, Rafilah, Zalya, Lilu, serta kerabat lainnya yang tak dapat disebutkan satu per satu atas bantuan, dukungan, kehadiran, dan motivasi yang begitu berarti bagi peneliti.
10. Teman-teman seperjuangan di S1 Manajemen 2022 UPN “Veteran” Jakarta, yang telah berjuang bersama dan menjadi inspirasi dalam menyelesaikan perjalanan akademik ini.

Peneliti menyadari bahwa hasil penelitian ini masih memiliki berbagai keterbatasan dan belum sepenuhnya sempurna. Oleh karena itu, peneliti dengan senang hati menerima setiap kritik dan saran yang bersifat membangun guna penyempurnaan penelitian ini di masa yang akan datang. Harapannya, karya ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif bagi berbagai pihak.

Jakarta, 5 Desember 2025

Neysa Sabita Maheswari

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
PENGESAHAN.....	v
ABSTRACT.....	vi
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Hasil Penelitian.....	10
1.4.1 Aspek Teoritis.....	10
1.4.2 Aspek Praktis.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	11
2.1.2 Perilaku Konsumen.....	13
2.1.3 <i>Digital Marketing</i> (Pemasaran Daring).....	14
2.1.4 <i>Repurchase Intention</i> (Minat Beli Ulang).....	15
2.1.5 <i>E-Service Quality</i> (Kualitas Layanan Elektronik).....	16
2.1.6 <i>Perceived Ease of Use</i> (Persepsi Kemudahan Penggunaan).....	18
2.1.7 <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>	20
2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya.....	21
2.3 Model Penelitian.....	33
2.3.1 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	34
2.3.2 Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	34
2.3.3 Pengaruh E-WOM Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	35
2.4 Pengembangan Hipotesis.....	35
BAB III METODE PENELITIAN.....	37
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	37
3.1.1 Definisi Operasional.....	37
3.1.2 Pengukuran Variabel.....	38
3.2 Populasi dan Sampel.....	39
3.2.1 Populasi.....	39
3.2.2 Sampel.....	39
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.3.1 Jenis Data.....	41
3.3.2 Sumber Data.....	41

3.3.3	Pengumpulan Data.....	42
3.4	Teknik Analisis Data.....	44
3.4.1	Teknik Analisis Deskriptif.....	44
3.4.2	Teknik Analisis Inferensial.....	46
3.4.3	Uji Hipotesis (<i>Resampling Bootstrapping</i>).....	54
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	57
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	57
4.1.1	Shopee.....	57
4.1.2	Tokopedia.....	59
4.1.3	Lazada.....	61
4.2	Deskripsi Data Penelitian.....	62
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	63
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	63
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	65
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah Beraktivitas.....	66
4.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan <i>Platform E-Commerce</i> yang Sering Digunakan dalam 6 Bulan Terakhir.....	67
4.3	Uji Hipotesis dan Analisis.....	68
4.3.1	Analisis Deskriptif.....	68
4.3.2	Analisis Data Inferensial.....	73
4.4	Pembahasan.....	84
4.4.1	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	84
4.4.2	Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	86
4.4.3	Pengaruh e-WOM terhadap <i>Repurchase Intention</i>	87
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN.....	89
5.1	Simpulan.....	89
5.2	Keterbatasan Penelitian.....	90
5.3	Saran.....	91
	DAFTAR PUSTAKA.....	92
	RIWAYAT HIDUP.....	141
	LAMPIRAN.....	98

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Pertumbuhan Gross Merchandise Value (GMV) E-Commerce di Indonesia pada Tahun 2022-2024.....	1
Gambar 2. Tren Konsumen di Indonesia pada Tahun 2020-2023.....	2
Gambar 3. Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia Periode 2020-2029.....	3
Gambar 4. Jumlah Kunjungan ke E-Commerce di Indonesia Periode Maret-April 2025	4
Gambar 5. Local Consumer Review BrightLocal Tahun 2025	6
Gambar 6. Model Penelitian.....	37
Gambar 7. Tahapan Analisis PLS.....	48
Gambar 8. Inner Model Penelitian.....	49
Gambar 9. Outer Model Penelitian.....	50
Gambar 10. Konstruksi Diagram Jalur Penelitian.....	51
Gambar 19. Outer Model (Model Pengukuran).....	70
Gambar 20. Inner Model (Model Struktural)	76

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	Jawaban Responden
Lampiran 3	Hasil Deskripsi Data Penelitian
Lampiran 4	Hasil <i>Output Outer Model</i> Penelitian
Lampiran 5	Hasil <i>Output Inner Model</i> Penelitian
Lampiran 6	Hasil <i>Output Model</i> Penelitian
Lampiran 7	t-tabel
Lampiran 8	Bukti Sebar Kuesioner
Lampiran 9	Hasil Turnitin