

**PENGARUH ONLINE SHOPPING EXPERIENCE  
DAN ONLINE SHOPPING HABBIT TERHADAP  
REPURCHASE INTENTION DENGAN E-SATISFACTION  
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
PADA LAYANAN PESAN ANTAR MAKANAN GO-FOOD**

**SKRIPSI**



Nama : Winda Anggraeni

Nim : 43119010326

**UNIVERSITAS  
MERCU BUANA**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**JAKARTA**

**2023**

**PENGARUH ONLINE SHOPPING EXPERIENCE  
DAN ONLINE SHOPPING HABBIT TERHADAP  
REPURCHASE INTENTION DENGAN E-SATISFACTION  
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
PADA LAYANAN PESAN ANTAR MAKANAN GO-FOOD**

**SKRIPSI**

**kripsi Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi Manajemen Universitas Mercu Buana Jakarta**



**UNIVERSITAS**  
Nama : Winda Anggraeni

**MERCU BUANA**  
Nim : 43119010326

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**JAKARTA**

**2023**

## SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Winda Anggraeni

Nim : 43119010326

Program Studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa proposal skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri, apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya akan mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Tangerang, 10 Mei 2023



Winda Anggraeni

NIM : 43119010326

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Winda Anggraeni  
NIM : 43119010326  
Program Studi : S1 Manajemen  
Judul Skripsi : PENGARUH ONLINE SHOPPING EXPERIENCE  
DAN ONLINESHOPPING HABBIT TERHADAP  
REPURCHASE INTENTION DENGAN E-  
SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
PADA LAYANAN PESAN ANTAR MAKANAN GO-  
FOOD  
Tanggal Sidang : 13 April 2023

Disahkan oleh :

Pembimbing



Dudi Permana, Ph.D

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1



Manajemen

Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., CA



Dudi Permana, Ph.D

LPTA 05232378



Please Scan QRCode to  
Verify

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil ‘alamin, puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini dengan judul “**PENGARUH *ONLINE SHOPPING EXPERIENCE* DAN *ONLINE SHOPPING HABBIT* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN *E-SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA LAYANAN PESAN ANTAR MAKANAN GO-FOOD**”. Penyusunan proposal skripsi ini merupakan syarat untuk memenuhi salah satu persyaratan kelulusan pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Terima kasih saya ucapkan kepada Bapak Dudi Permana, Ph.D. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan, dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat demi terselesaikannya skripsi ini.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, banyuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada :

1. Prof. Dr. Andi Adriansyah, M. Eng, selaku Plt. Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
3. Dudi Permana, Ph.D., selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
4. Bapak Eri Marlapa, SE., MM., selaku Sekertaris 1 Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
5. Ibu Nurul Komara Fajrin, MM selaku dosen mata kuliah Tugas Akhir.

6. Para dosen di FEB Universitas Mercu Buana yang dengan dedikasi dan keikhlasan mencurahkan segala ilmu yang dimiliki untuk diberikan kepada kami. Semoga di hadapan Allah SWT menjadi amal jariyah Bapak dan Ibu. Aamiin.
7. Teristimewa kedua orang tua tercinta yang telah memberikan semangat, doa, dukungan moral dan material yang tiada henti-hentinya kepada penulis serta memberikan banyak inspirasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Seluruh keluarga mulai dari kakek, nenek, om, tante, dan sepupu yang selalu memberi kata-kata semangat untuk saya
9. Teman sekaligus pacar Rajib Khoiri Badar orang yang selalu ada di saat apapun kondisinya, selalu memberikan dukungan, penghibur dan penyemangat untuk saya.
10. Teman, sahabat perjuangan Adinda Kania, Anindita Sukmawati, Bela Ananda Melati, Diandra Melinda dan Faristianti yang telah menemani dan berjuang bersama dari awal perkuliahan hingga saat ini.

Penulis menyadari sebagai manusia biasa, bahwa penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Selain itu, penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kelemahan dalam skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Tangerang, 20 Juni 2022



Winda Anggraeni

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Penelitian .....	1
B. Perumusan Masalah .....	9
C. Tujuan Penelitian .....	10
D. Kontribusi Penelitian .....	11
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS</b> .....	<b>12</b>
A. Kajian Pustaka .....	12
1. Manajemen Pemasaran .....	12
a. Pengertian Pemasaran .....	12
b. Pengertian Manajemen Pemasaran .....	12
2. Perilaku Konsumen .....	12
a. Pengertian Perilaku Konsumen .....	12
b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	13
3. Repurchase Intention .....	14
a. Pengertian Repurchase Intention .....	14

b. Indikator Repurchase Intention .....	15
4. Online Shopping Experience .....	16
a. Pengertian Online Shopping Experience .....	16
b. Indikator Online Shopping Experience .....	16
5. Online Shopping Habbit .....	17
a. Pengertian Online Shopping Habbit .....	17
b. Indikator Online Shopping Habbit .....	18
6. E-Satisfaction .....	18
a. Pengertian E-Satisfaction .....	18
b. Indikator E-Satisfaction .....	19
7. Penelitian Terdahulu .....	19
<b>B. Pengembangan Hipotesis .....</b>	<b>34</b>
1. Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction ....	34
2. Pengaruh Online Shopping Habbit Terhadap Customer Satisfaction .....	35
3. Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention ....	36
4. Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention .....	37
5. Pengaruh Online Shopping Habbit Terhadap Repurchase Intention .....	37
6. Pengaruh Online Shopping Experience Terhadap Repurchase Intention Yang Dimediasi Oleh Customer Satisfaction .....	38
7. Pengaruh Online Shopping Habbit Terhadap Repurchase Intention Yang Dimediasi Oleh Customer Satisfaction .....	39
<b>C. Kerangka Penelitian .....</b>	<b>40</b>
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>42</b>
A. Waktu dan Tempat Penelitian .....	42
B. Desain Penelitian .....	42
C. Definisi Operasional Variabel .....	42
1. Definisi Variabel Penelitian .....	42



2. Operasional Variabel .....	44
D. Pengukuran Variabel .....	47
E. Populasi dan Sampel .....	48
1. Populasi .....	48
2. Sampel .....	48
F. Metode Pengumpulan Data .....	49
G. Metode Analisis Data .....	49
1. Uji Karakteristik Responden .....	49
2. Analisis Partiyal Least Square (PLS) .....	49
a. Analisis Model Pengukuran (Outer Model) .....	49
b. Analisis Model Struktural (Inner Model) .....	51
3. Hasil Pengujian Hipotesis .....	52
a. Uji Hipotesis Hubungan Langsung .....	52
b. Uji Hipotesis Hubungan Mediasi .....	52
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>54</b>
A. Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian .....	54
1. Objek Penelitian .....	54
2. Subjek Penelitian .....	54
B. Hasil Analisis Deskriptif .....	54
1. Deskripsi Responden .....	54
2. Deskripsi Variabel .....	58
C. Hasil Analisis Data Partiyal Least Square (PLS) .....	64
1. Analisis Pengukuran (Outer Model) .....	64
2. Analisis Model Struktural (Inner Model) .....	71
D. Hasil Pengujian Hipotesis .....	73
E. Pembahasan dan Hasil Penelitian .....	78
1. Pengaruh Online Shopping Experience terhadap E-Satisfaction .....	78
2. Pengaruh Online Shopping Habbit terhadap E-Satisfaction .....	78
3. Pengaruh E-Satisfaction terhadap Repurchase Intention .....	79

4. Pengaruh Online Shopping Experience terhadap Repurchase Intention .....	80
5. Pengaruh Online Shopping Habbit terhadap Repurchase Intention .....	81
6. Pengaruh E-Satisfaction Memediasi Hubungan Antara Variabel Online Shopping Experience terhadap Repurchase Intention .....	81
7. Pengaruh E-Satisfaction Memediasi Hubungan Antara Variabel Online Shopping Habbit terhadap Repurchase Intention .....	82
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>84</b>
A. Kesimpulan .....	84
B. Saran .....	86
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>88</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>94</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Pra-Survey .....	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	19
Tabel 3.1 Operasional Variabel .....	45
Tabel 3.2 Pengukuran Skala Likert .....	47
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden .....	54
Tabel 4.2 Usia Reponden .....	55
Tabel 4.3 Tempat Wilayah Responden .....	56
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden .....	57
Tabel 4.5 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Online Shopping Experience .....	58
Tabel 4.6 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Online Shopping Habbit .....	60
Tabel 4.7 Deskripsi Jawaban Responden Variabel E-Satisfaction .....	61
Tabel 4.8 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Repurchase Intention .....	62
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Convergent Validity .....	64
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Convergent Validity Setelah Dimodifikasi .....	66
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Convergent Validity Setelah Dimodifikasi .....	68
Tabel 4.12 Uji Discriminant Validity (Fornell Larcker) .....	69
Tabel 4.13 Composite Reability .....	70
Tabel 4.14 Nilai R-Square .....	71
Tabel 4.15 Nilai F-Square .....	71

Tabel 4.16 Nilai Q-Square .....	72
Tabel 4.17 Hasil Pengujian Hipotesis .....	73
Tabel 4.18 Hasil Pengujian Hipotesis Hubungan Mediasi .....	77



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Penggunaan Internet (2018-2022) .....	2
Gambar 2.1 Framework Penelitian .....	40
Gambar 4.1 Hasil Algoritma PLS .....	65
Gambar 4.2 Hasil Algoritma Setelah Modifikasi .....	67
Gambar 4.3 Hasil Algoritma Setelah Modifikasi .....	69
Gambar 4.4 Hasil Uji Bootstrapping .....	76

