

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE*  
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DIMEDIASI MELALUI *TRUST*  
PADA PENGGUNAAN TOKOPEDIA**

(Studi kasus Tangerang)

**SKRIPSI**



Nama : Mohammad Fachrullah

NIM : 43119010291

UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**

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

**2023**

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE*  
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DIMEDIASI MELALUI *TRUST*  
PADA PENGGUNAAN TOKOPEDIA**

(Studi kasus Tangerang)

**SKRIPSI**

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



Nama : Mohammad Fachrullah

NIM : 43119010291

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

**2023**

## LEMBAR PERNYATAAN

Saya bertanda tangan dibawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam penelitian ini :

Judul : Pengaruh *E-Service Quality* dan *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention* dimediasi melalui *Trust* pada penggunaan Tokopedia

Bentuk Skripsi : Penelitian

Nama : Mohammad Fachrullah

Nim : 43119010291

Program : S1 Manajemen

Merupakan hasil penelitian dan karya saya sendiri di bantu oleh bimbingan dosen pembimbing, apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Penelitian ini belum pernah di ajukan dalam memperoleh gelar sajarna di perguruan tinggi lain. Semua informasi-informasi yang di sajikan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kejelasannya.

Tangerang, 08 Mei 2023



Mohammad Fachrullah

43119010291

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Mohammad Fachrullah  
NIM : 43119010291  
Program Studi : S1 Manajemen  
Judul Skripsi : PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP REPURCHASE INTENTION DIMEDIASIMELALUI TRUST PADA PENGGUNAAN TOKOPEDIA (Studi kasus Tangerang)  
Tanggal Sidang : 13/04/2023

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 05232377



Please Scan QRCode to Verify

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat -Nya yang telah melimpahkan segala hikmat dan berkat-Nya sehingga peneliti dapat menyusun proposal skripsi yang berjudul “Pengaruh *E Service Quality* dan *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention* di mediasi oleh *Trust* pada pengguna Tokopedia” Proposal skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen.

Terimakasih saya ucapkan kepada Dosen Pembimbing saya yaitu Bapak Dudi Permana, Ph. D selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, dan semangat dalam proses penyusunan proposal skripsi ini. Semoga Allah SWT memberikan kesehatan kepada Bapak.

Selama menyusun skripsi ini, peneliti menyadari banyak menemukan dukungan dan hambatan. Namun berkat bimbingan dan arahan serta saran dari berbagai pihak serta pembimbing, sehingga peneliti dapat menyelesaikan proposal skripsi ini. Untuk itu dengan segala kerendahan hati, dalam kesempatan ini izinkan peneliti mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat:

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 S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

4. Bapak Eri Marlapa, SE., MM., selaku Sekretaris 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. Seluruh dosen dan staff Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
7. Teristimewa, kedua orang tua dan keluarga yang telah memberikan semangat, doa dan dukungan moral dan material yang tiada henti kepada saya serta memberikan banyak inspirasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Para sahabat saya dan teman-teman seperjuangan yang telah banyak memberikan dorongan untuk menyusun skripsi ini.
9. Teruntuk diri saya sendiri yang telah berjuang dalam menyusun skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa Proposal Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat mengubah pengetahuan khususnya bagi peneliti dan pembaca pada umumnya.

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Tangerang, 18 Juli 2022

Mohammad Fachrullah

43119010291

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	12
C. Tujuan Penelitian .....	13
D. Kontribusi Penelitian.....	14
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....</b>	<b>15</b>
A. Kajian Pustaka.....	15
1. Perilaku konsumen .....	15
2. <i>Repurchase Intention</i> .....	16
3. <i>E-Service Quality</i> .....	20
4. <i>Customer Experience</i> .....	23
5. <i>Trust</i> .....	26
6. Penelitian Pendahulu .....	27
B. Pengembangan Hipotesis .....	37
C. Kerangka Pemikiran.....	41
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>43</b>

A. Waktu Penelitian Dan Tempat Penelitian .....	43
1. Waktu Penelitian .....	43
2. Tempat Penelitian.....	43
B. Desain Penelitian.....	43
C. Definisi dan Oprasionalisasi Variabel.....	44
1. Repurchase Intention .....	44
2. E Service Quality.....	44
3. Cutomer Experience .....	45
4. Trust.....	45
D. Skala Pengukuran Variabel .....	46
E. Populasi dan Sampel .....	47
1. Populasi .....	47
2. Sampel .....	48
F. Metode Pengumpulan Data .....	49
G. Metode Analisis Data.....	50
1. Analisis Partial Least Square (PLS) .....	50
2. Langkah Pengujian Analisis PLS .....	51
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>55</b>
A. Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian .....	55
1. Objek Penelitian .....	55
2. Subjek Penelitian.....	56
B. Analaisi Deskriptif .....	56
1. Karakteristik Responden .....	56
2. Deskripsi Variabel Jawaban Variabel .....	59
C. Hasil Analisis Data Partial Least Square (PLS).....	63
1. Evaluasi <i>Measurement Model (Outer Model)</i> .....	63
2. <i>Structural equation model (inner model)</i> .....	69
D. Pembahasan Hasil Penelitian .....	74
1. Pengaruh <i>E Service Quality</i> terhadap <i>Trust (H1)</i> .....	74



2. Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Trust</i> (H2).....	75
3. Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> (H3).....	76
4. Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> (H4).....	77
5. Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> (H5).....	77
6. Pengaruh <i>Trust</i> memediasi hubungan antara variabel <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> (H6).....	78
7. Pengaruh <i>Trust</i> memediasi hubungan antara variabel <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> (H7).....	79
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>81</b>
A. Kesimpulan .....	81
B. Saran.....	83
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>86</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>92</b>



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Peta <i>E-commerce</i> Indonesia pada kuartal II (Q2) 2021.....	4
Tabel 1.2 Tabel Pra Survey.....	10
Tabel 2.1 Tabel peneliti pendahulu.....	28
Tabel 3.1 Oprasionalisasi Variabel.....	45
Table 3.2 Lima Alternatif Jawaban Responden.....	47
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	56
Tabel 4.2 Usia Responden.....	57
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden.....	58
Tabel 4.4 Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>E-Service Quality</i> .....	59
Tabel 4.5 Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Customer Experience</i> .....	60
Tabel 4.6 Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Trust</i> .....	61
Tabel 4.7 Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Repurchase Intention</i> .....	62
Tabel 4.8 Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i> .....	64
Tabel 4.9 Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i> (Modifikasi).....	65
Tabel 4.10 Uji <i>Discriminant Validity</i> (Fornell Larcker).....	67
Tabel 4.11 <i>Construct Reliability and Validity</i> .....	68
Tabel 4.12 Nilai R Square.....	69
Tabel 4.13 Nilai F Square.....	70
Tabel 4.14 Nilai Q Square.....	70
Tabel 4.15 Uji Hipotesisi Hubungan Langsung.....	71
Tabel 4.16 Uji Hipotesisi Hubungan Mediasi.....	73

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tingkat Pengguna Internet di Indonesia.....	2
Gambar 2.2 Framework Penelitian.....	41
Gambar 4.1 Hasil Algorithm PLS.....	65
Gambar 4.2 Hasil Algorithm PLS (Modifikasi).....	66
Gambar 4.3 Hasil Uji Bootstrapping.....	72

