

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *E-WOM* TERHADAP  
*REPURCHASE INTENTION* DENGAN *E-SATISFACTION* SEBAGAI  
VARIABEL MEDIASI PADA APLIKASI KESEHATAN HALODOC**

( Studi kasus DKI Jakarta )

**SKRIPSI**



Nama : Adinda Kania Ayu Zahrah

NIM : 43119010315

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**JAKARTA**

**2023**

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *E-WOM* TERHADAP  
*REPURCHASE INTENTION* DENGAN *E-SATISFACTION* SEBAGAI  
VARIABEL MEDIASI PADA APLIKASI KESEHATAN HALODOC**

( Studi kasus DKI Jakarta )

**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 : Adinda Kania Ayu Zahrah

NIM : 43119010315

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**JAKARTA**

**2023**

## SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Adinda Kania Ayu Zahrah

NIM : 43119010315

Program Studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri, apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya 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, 11 Mei 2023



Adinda Kania Ayu Zahrah

NIM 43119010315

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Adinda Kania Ayu Zahrah  
NIM : 43119010315  
Program Studi : S1 Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh *Customer Experience* dan *E-WOM* Terhadap  
*Repurchase Intention* Dengan *E-Satisfaction* Sebagai  
Variabel Mediasi Pada Aplikasi Kesehatan Halodoc  
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 05232388



Please Scan QRCode to Verify

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, nikmat, dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Customer Experience* Dan *E-WOM* Terhadap *Repurchase Inetention* Dengan *E-Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi Pada Aplikasi Kesehatan Halodoc”. Skripsi ini sebagai syarat untuk memenuhi persyaratan kelulusan dalam meraih gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Mercu Buana.

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 skripsi ini. Semoga Allah SWT memberikan kesehatan kepada Bapak.

Selama penelitian dan penyusunan Skripsi ini, tentunya tidak lepas dari bimbingan, dukungan, doa dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah terlibat untuk 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 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. Dr. Aldina Shiratina, SE, M.Si., selaku Sekretaris 2 Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
6. Bapak Arief Bowo Prayoga Kasmu, SE, MM, Ph.D., selaku dosen Metodologi Penelitian Pemasaran yang telah memberikan pengetahuan, saran dan arahnya untuk perbaikan skripsi ini.
7. Ibu Nurul Komara Fajrin, MM., selaku dosen Mata Kuliah Tugas Akhir yang telah memberikan arahnya untuk perbaikan skripsi ini.
8. Seluruh dosen FEB Universitas Mercu Buana yang dengan dedikasinya dan keikhlasannya telah memberikan segenap ilmunya yang sangat bermanfaat.
9. Kedua orang tua tercinta Bapak Toto Sudrajat dan Ibu Retno Dwi Lestari motivasi terbesar yang selalu memberikan doa, dorongan inspirasi dan pengertian yang tak ternilai harganya serta semua dukungan baik moril maupun materil.
10. Teman dan Sahabat seperjuangan Bela Ananda Melati, Faristianti, Diandra Melinda, Winda Anggreani, dan Anindita Sukmawati yang telah menemani dan berjuang bersama dalam masa perkuliahan, semangat selalu semoga kita sukses bersama dan kita selalu dalam lindungan Allah SWT.
11. Mas Dean Rizqullah Putra yang sudah memberikan motivasi dan dukungan dalam berbagai hal serta memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
12. Seluruh dosen dan staf Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang telah banyak memberikan segenap ilmu pengetahuan yang bermanfaat dan tidak terbatas kepada peneliti.
13. Pihak-pihak lain yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu. Terima kasih atas bantuan, motivasi serta doanya.
14. Teruntuk diriku sendiri, terimakasih telah berjuang dan berusaha selama penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mohon maaf apabila ada kesalahan dan kelemahan dalam skripsi ini. Kritik dan saran yang membangun diharapkan untuk penyempurnaan skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis, pembaca, dan peneliti selanjutnya.

Tangerang, 4 Juni 2021



Adinda Kania Ayu Zahrah

NIM 43119010279



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## 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>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Penelitian .....	1
B. Rumusan Masalah .....	15
C. Tujuan Penelitian .....	16
D. Kontribusi Penelitian.....	17
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS</b> .....	<b>18</b>
A. Kajian Pustaka.....	18
1. Manajemen Pemasaran.....	18
a. Pengertian Pemasaran .....	18
b. Pengertian Manajemen Pemasaran .....	19
2. Perilaku Konsumen .....	19
a. Pengertian Perilaku Konsumen.....	19
b. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	20
3. <i>Repurchase Intention</i> .....	22
a. Pengertian <i>Repurchase Intention</i> .....	22
b. Dimensi dan Indikator <i>Repurchase Intention</i> .....	22
4. <i>Customer Experience</i> .....	23



a.	Pengertian <i>Customer Experience</i> .....	23
b.	Indikator <i>Customer Experience</i> .....	24
5.	<i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i> .....	25
a.	Pengertian <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i> .....	25
b.	Dimensi dan Indikator <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i> .....	25
6.	<i>E-Satisfaction</i> .....	27
a.	Pengertian <i>E-Satisfaction</i> .....	27
b.	Dimensi dan Indikator <i>E-Satisfaction</i> .....	28
7.	Penelitian Terdahulu.....	30
B.	Pengembangan Hipotesis .....	60
1.	Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i> .....	60
2.	Pengaruh <i>E-WOM</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i> .....	61
3.	Pengaruh <i>E-Satisfaction</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	61
4.	Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	62
5.	Pengaruh <i>E-WOM</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	62
6.	Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> yang dimediasi oleh variabel <i>E-Satisfaction</i> .....	63
7.	Pengaruh <i>E-WOM</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> yang dimediasi oleh variabel <i>E-Satisfaction</i> .....	63
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN</b> .....	<b>68</b>
A.	Waktu dan Tempat Penelitian .....	68
B.	Desain Penelitian.....	68
C.	Definisi Operasionalisasi Variabel.....	69
1.	Definisi Variabel .....	69
a.	Variabel Dependen (Y).....	69
b.	Variabel Independen (X) .....	69
c.	Variabel Mediasi (Z).....	70
2.	Operasional Variabel .....	71
D.	Skala Pengukuran Variabel .....	73

E. Populasi dan Sampel Penelitian .....	75
1. Populasi .....	75
2. Sampel Penelitian .....	75
F. Metode Pengumpulan Data .....	76
G. Metode Analisis Data .....	77
1. Uji Karakteristik Responden .....	77
a. Deskripsi Responden .....	78
b. Deskripsi Jawaban atau Kuesioner .....	78
2. Analisis <i>Partial Least Square (PLS)</i> .....	78
a. Evaluasi Measurement Model ( <i>Outer Model</i> ) .....	79
b. Model Struktural atau Uji Hipotesis ( <i>Inner Model</i> ).....	80
c. Hasil Pengujian Hipotesis.....	83
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>84</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	84
1. Sejarah Singkat Halodoc .....	84
B. Statistik Deskriptif .....	85
1. Deskripsi Responden .....	85
2. Deskripsi Variabel.....	89
C. Hasil Analisis Data PLS ( <i>Partial Least Square</i> ).....	94
1. <i>Outer Model</i> .....	95
2. <i>Inner Model</i> .....	102
D. Hasil Pengujian Hipotesis .....	105
1. Uji Hipotesis Hubungan Langsung .....	105
2. Uji Hipotesis Hubungan Mediasi .....	108
E. Pembahasan Hasil Penelitian .....	109
1. Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i> (H1) .....	109
2. Pengaruh <i>E-WOM</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i> (H2).....	110
3. Pengaruh <i>E-Satisfaction</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> (H3).....	111
4. Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> (H4).....	112

5. Pengaruh <i>E-WOM</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> (H5).....	113
6. Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> yang dimediasi oleh variabel <i>E-Satisfaction</i> (H6).....	114
7. Pengaruh <i>E-WOM</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> yang dimediasi oleh variabel <i>E-Satisfaction</i> (H7) .....	116
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>118</b>
A. Kesimpulan .....	118
B. Saran.....	119
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>123</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>131</b>



UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>TOP 3</i> Rating Platform Kesehatan.....	9
Tabel 1.2 Tabel Pra Survey.....	13
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	30
Tabel 3.1 Operasional Variabel .....	71
Tabel 3.2 Skala Likert .....	74
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	85
Tabel 4.2 Usia Responden.....	86
Tabel 4.3 Wilayah Tempat Tinggal Responden.....	87
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden .....	88
Tabel 4.5 Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Customer Experience (X1)</i> .....	89
Tabel 4.6 Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Electronic Word Of Mouth (X2)</i> .....	90
Tabel 4.7 Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>E-Satisfaction (Z)</i> .....	92
Tabel 4.8 Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Repurchase Intention (Y)</i> .....	93
Tabel 4.9 Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i> .....	95
Tabel 4.10 Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i> (Modifikasi).....	98
Tabel 4.11 Uji <i>Discriminant Validity (Fornell Larcker)</i> .....	100
Tabel 4.12 <i>Construct Reliability and Validity</i> .....	101
Tabel 4.13 Nilai <i>f Square</i> .....	103
Tabel 4.14 Nilai <i>R Square</i> .....	104
Tabel 4.15 Nilai <i>Q Square Predictive-Relevance</i> .....	104
Tabel 4.16 Uji Hipotesis Hubungan Langsung.....	106
Tabel 4.17 Uji Hipotesis Hubungan Mediasi.....	108

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perkembangan Pengguna <i>Internet</i> di Indonesia Pada Tahun 2018 Sampai Tahun 2022.....	2
Gambar 1.2 Indonesia Peringkat Ke-2 Global Memanfaatkan Aplikasi Kesehatan Persebaran Pengguna Aplikasi Kesehatan Global .....	4
Gambar 1.3 Survey : Halodoc Jadi Aplikasi Kesehatan Paling Sering Digunakan Ibu di Indonesia Aplikasi Kesehatan Yang Paling Sering Digunakan Responden (2021). 5	
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....	65
Gambar 4.1 Hasil <i>Algorithm PLS</i> .....	97
Gambar 4.2 Hasil <i>Algorithm PLS</i> (Modifikasi) .....	99
Gambar 4.3 Hasil Uji <i>Bootstrapping</i> .....	107

