



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

**PERAN eWOM PENGALAMAN KONSUMEN DALAM  
MEMPENGARUHI NIAT BELI KEMBALI DAN  
SUSTAINABILITY PADA PENGGUNA INTERNET  
FIXED BROADBAND DIMEDIASI KEPUASAN  
KONSUMEN**

**TESIS**

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA  
**DEDI RIYANTO**  
**55122120010**

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA  
2024**



UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**

**PERAN eWOM PENGALAMAN KONSUMEN DALAM  
MEMPENGARUHI NIAT BELI KEMBALI DAN  
SUSTAINABILITY PADA PENGGUNA INTERNET  
FIXED BROADBAND DIMEDIASI KEPUASAN  
KONSUMEN**

**THESIS**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program Studi Magister  
Manajemen

**DEDI RIYANTO**

**55122120010**

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA  
2024**

## **ABSTRACT**

*The purpose of this research is to look at sustainable development goal (SDG) 11 on sustainable cities and communities and identifying factors that influence consumers of Fixed Broadband Internet users in Jakarta. This research is quantitative with an unknown population. The sample consisted of 222 respondents of Fixed Broadband Internet users in Jakarta. Data was collected through a questionnaire with a Likert scale of 1-5 (from strongly agree to strongly disagree). Hypothesis analysis was carried out using the Structural Equation Model with Smart PLS. The research results obtained eWOM has a significant effect on Consumer Satisfaction, Consumer Experience has a significant effect on Consumer Satisfaction, eWOM has a significant effect on Repurchase Intention, Consumer Experience has a significant effect on Repurchase Intention, Consumer Experience has a significant effect on Sustainability, Consumer Experience has a significant effect on Repurchase Intention through Consumer Satisfaction as mediation. Customer Satisfaction has a significant effect on Repurchase Intention. Repurchase Intention has a significant effect on Sustainability.*

*Keywords: Consumer Experience, eWOM, Consumer Satisfaction, Repurchase Intention, Sustainability.*



## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat *sustainable development goals* (SDG) 11 tentang kota serta komunitas yang berkelanjutan dan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen menggunakan kembali layanan *Internet Fixed Broadband* di Jakarta. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan populasi yang tidak diketahui pasti. Sampel terdiri dari 222 responden pengguna *Internet Fixed Broadband* di Jakarta. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert 1-5 (dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju). Analisis hipotesis dilakukan menggunakan Structural Equation Model dengan Smart PLS. Hasil penelitian yang didapat eWOM berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, Pengalaman Konsumen berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, eWOM berpengaruh dan signifikan terhadap Niat Beli Kembali, Pengalaman Konsumen berpengaruh dan signifikan terhadap Niat Beli Kembali, Pengalaman Konsumen berpengaruh dan signifikan terhadap Sustainability, Pengalaman Konsumen berpengaruh dan signifikan terhadap Niat Beli Kembali dengan melalui Kepuasan Konsumen sebagai mediasi. Kepuasan Konsumen berpengaruh dan signifikan terhadap Niat Beli Kembali. Niat Beli Kembali berpengaruh dan signifikan terhadap Sustainability.

Kata kunci: Pengalaman Konsumen, EWOM, Kepuasan, Niat Beli Kembali, *Sustainability*.



## LEMBAR PENGESAHAN

Judul : PERAN eWOM PENGALAMAN KONSUMEN DALAM  
MEMPENGARUHI NIAT BELI KEMBALI DAN  
SUSTAINABILITY PADA PENGGUNA INTERNET  
FIXED BROADBAND DIMEDIASI KEPUASAN  
KONSUMEN

Bentuk Tesis : Penelitian/ Kajian Masalah Perusahaan

Nama : Dedi Riyanto

NIM : 55122120010

Program : Magister Manajemen

Tanggal : 10 Desember 2024

Mengesahkan

Pembimbing



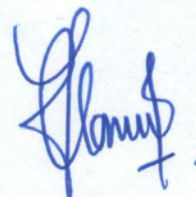
UNIVERSITAS

Dr. Sonny Indrajaya, MM  
MERCU BUANA

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis    Ketua Program Studi Magister Manajemen



Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak



Dr. Lenny C. Nawangsari, M.M

**PERNYATAAN PENGECEKAN PLAGIASI (*SIMILARITY*)  
KARYA ILMIAH**  
*/SIMILARITY CHECK STATEMENT FOR SCIENTIFIC WORKS*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh  
*/The undersigned, hereby declare that the scientific work written by*

Nama */Name* : Dedi riyanto  
NIM */Student id Number* : 55122120010  
Program Studi */Study program* : S2 Manajemen

dengan judul:  
*/The title:*

“Peran Ewom, Pengalaman Konsumen Pada Niat Beli Kembali Dan Kepuasan Konsumen  
Sebagai Mediasi Pada Sustainability Pengguna Internet Fixed Broadband”

telah dilakukan pengujian plagiasi (*similarity*) dengan sistem **Turnitin** pada tanggal:  
*/Has undergone a plagiarism (similarity) check using the Turnitin system on the date:*

31 Januari 2025

didapatkan nilai persentase sebesar:  
*and the similarity percentage obtained was:*

27 %

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA  
Jakarta, 31 Januari 2025  
**Kepala Administrasi/ Tata Usaha  
FEB Universitas Mercu Buana**

*/Head of FEB Administrator*



scan or [click here](#) for verify

Ahmad Faqih, S.E., M.M.

## LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini :

Judul : PERAN eWOM PENGALAMAN KONSUMEN DALAM MEMPENGARUHI NIAT BELI KEMBALI DAN SUSTAINABILITY PADA PENGGUNA INTERNET FIXED BROADBAND DIMEDIASI KEPUASAN KONSUMEN

Bentuk Tesis : Penelitian/ Kajian Masalah Perusahaan

Nama : Dedi Riyanto

NIM : 55122120010

Program : Magister Manajemen

Tanggal : 10 Desember 2024

Merupakan hasil penelitian dan merupakan karya saya sendiri dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahan data yang disajikan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 10 Desember 2024



Dedi Riyanto

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis ini dengan judul **“PERAN eWOM PENGALAMAN KONSUMEN DALAM MEMPENGARUHI NIAT BELI KEMBALI DAN SUSTAINABILITY PADA PENGGUNA INTERNET FIXED BROADBAND DIMEDIASI KEPUASAN KONSUMEN”**. Tesis ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi S2 Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penyusunan tesis ini tidak lepas dari bimbingan Bapak Dr. H. Sonny Indrajaya, MM selaku dosen pembimbing tesis yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan, dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat demi terselesaikannya tesis ini, tidak lupa juga mendapatkan bantuan 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. Ir. Andi Adriansyah, M.Eng., selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
3. Dr. Lenny C. Nawangsari, M.M, selaku Ketua Program Studi S2 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
4. Para dosen di FEB Universitas Mercu Buana yang dengan dedikasinya dan keikhlasannya mencurahkan segala ilmu yang dimilikinya untuk diberikan kepada kami. Semoga di hadapan Allah SWT menjadi amal jariyah Bapak/Ibu. Aamiin.



5. Bapak dan Ibu di bagian administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana, yang dengan penuh kesabaran dan keikhlasan bersedia membantu segala urusan administrasi selama penulis kuliah.
6. Seluruh teman-teman Manajemen S2 FEB UMB angkatan 42 yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Semoga kita bisa mewujudkan semua impian kita.

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, dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kelemahan dalam tesis ini. Akhir kata, semoga tesis ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Jakarta, 10 Desember 2024



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA



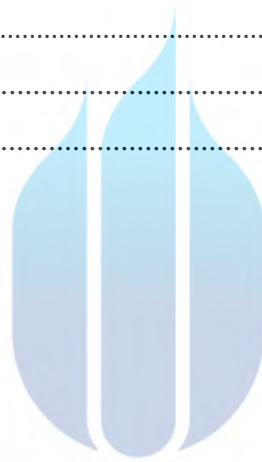
Dedi Riyanto  
55122120010

## DAFTAR ISI

|   |      |
|---|------|
| <b>ABSTRACT</b> .....   | i    |
| <b>ABSTRAK</b> .....  | ii   |
| <b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....                                | iii  |
| <b>PERNYATAAN PENGECEKAN PLAGIASI</b> .....                   | iv   |
| <b>LEMBAR PERNYATAAN</b> .....                                | v    |
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....                                   | vi   |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....                                       | viii |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....                                     | xi   |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....                                    | xii  |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....                                  | xiii |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....                                | 1    |
| <b>1.1 Latar Belakang Penelitian</b> .....                    | 1    |
| <b>1.2 Rumusan Masalah Penelitian</b> .....                   | 12   |
| <b>1.3 Tujuan Penelitian</b> .....                            | 13   |
| <b>1.4 Kontribusi Penelitian</b> .....                        | 14   |
| <b>1.4.1 Kontribusi Praktis</b> .....                         | 14   |
| <b>1.4.2 Kontribusi Teoritis</b> .....                        | 14   |
| <b>BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS</b> ..... | 15   |
| <b>2.1 Kajian Teori</b> .....                                 | 15   |
| <b>2.1.1 Sustainable Development Goals (SDG)</b> .....        | 15   |
| <b>2.1.2 Manajemen Pemasaran</b> .....                        | 18   |
| <b>2.1.3 Expectancy Disconfirmation Theory</b> .....          | 19   |
| <b>2.1.3 Perilaku Konsumen</b> .....                          | 20   |
| <b>2.1.4 eWOM</b> .....                                       | 21   |
| <b>2.1.5 Pengalaman Konsumen</b> .....                        | 22   |
| <b>2.1.6 Kepuasan Konsumen</b> .....                          | 26   |
| <b>2.1.7. Niat Beli Kembali</b> .....                         | 28   |
| <b>2.1.8. Sustainability</b> .....                            | 31   |

|  |   |           |
|--|---|-----------|
| 2.2                                      | Kajian Penelitian Terdahulu.....  | 33        |
| 2.3                                      | Pengembangan Hipotesis.....   | 40        |
| 2.3.1                                    | Pengaruh eWOM terhadap Kepuasan Konsumen .....  | 40        |
| 2.3.2                                    | Pengaruh Pengalaman Konsumen Terhadap Kepuasan<br>Konsumen .....  | 41        |
| 2.3.3                                    | Pengaruh eWOM terhadap Niat Beli Kembali.....   | 41        |
| 2.3.4                                    | Pengaruh Pengalaman Konsumen terhadap Niat Beli Kembali ..  | 42        |
| 2.3.5                                    | Pengaruh eWOM terhadap <i>Sustainability</i> .....  | 43        |
| 2.3.6                                    | Pengaruh Pengalaman Konsumen terhadap <i>Sustainability</i> .....   | 44        |
| 2.3.7                                    | Pengaruh Pengalaman Konsumen terhadap Niat Beli Kembali<br>melalui Kepuasan Konsumen sebagai mediasi..... | 45        |
| 2.3.8                                    | Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Niat Beli Kembali.....  | 46        |
| 2.3.9                                    | Pengaruh Niat Beli Kembali terhadap <i>Sustainability</i> .....   | 47        |
| 2.4                                      | Kerangka Penelitian.....  | 48        |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>   |   | <b>49</b> |
| 3.1                                      | Waktu dan tempat penelitian.....  | 49        |
| 3.2                                      | Desain penelitian .....   | 49        |
| 3.3                                      | Definisi dan Operasionalisasi Variable .....  | 51        |
| 3.3.1                                    | Definisi Variable .....   | 51        |
| 3.3.2                                    | Operasionalisasi Variabel.....  | 52        |
| 3.4                                      | Populasi dan sampel penelitian.....   | 54        |
| 3.4.1                                    | Populasi penelitian.....  | 54        |
| 3.4.2                                    | Sampel penelitian.....  | 55        |
| 3.5                                      | Teknik pengumpulan data .....   | 55        |
| 3.6                                      | Metode Analisis Data .....  | 56        |
| 3.6.1                                    | Analisis Statistik Deskriptif.....  | 57        |
| 3.6.2                                    | Uji Model Pengukuran atau <i>Outer Model</i> .....  | 58        |
| 3.6.3                                    | Uji Model Pengukuran atau <i>Inner Model</i> .....  | 59        |
| 3.6.4                                    | Pengujian Hipotesis.....  | 60        |
| <b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b> |   | <b>61</b> |
| 4.1                                      | Gambaran Umum Objek Penelitian.....   | 61        |

|  |  |            |
|--|--|------------|
| 4.2                                    | Deskripsi Responden.....                               | 62         |
| 4.3                                    | Hasil Analisa Data.....                                | 65         |
| 4.3.1                                  | Hasil Uji Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....       | 65         |
| 4.3.2                                  | Hasil Uji Model Struktural ( <i>Inner Model</i> )..... | 75         |
| 4.4                                    | Pembahasan Hasil.....                                  | 83         |
| <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b> |  | <b>92</b>  |
| 5.1                                    | Kesimpulan.....  | 92         |
| 5.2                                    | Saran.....   | 93         |
| 5.2.2                                  | Saran Praktis.....                                     | 93         |
| 5.2.3                                  | Saran Teoritis.....                                    | 95         |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>             |  | <b>97</b>  |
| <b>LAMPIRAN.....</b>                   |  | <b>103</b> |



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## DAFTAR TABEL

| No.   | Judul Tabel   | Halaman |
|-------|---|---------|
| 1. 1  | Pra-Survei.....   | 10      |
| 2. 1  | Hasil Penelitian Terdahulu .....                                | 33      |
| 3. 1  | Operasional Variabel Penelitian .....                           | 53      |
| 3. 2  | Skala Pengukuran Likert .....                                   | 56      |
| 4. 1  | Deskripsi Responden.....  | 62      |
| 4. 2  | Hasil Uji Nilai <i>Outer Loading</i> .....                      | 67      |
| 4. 3  | Hasil Uji Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....   | 69      |
| 4. 4  | Hasil Pengujian Cross Loading .....                             | 71      |
| 4. 5  | Hasil Pengujian Nilai <i>Fornell-Larcker</i> .....              | 72      |
| 4. 6  | Hasil Pengujian Nilai Heterotrait-Monotrait Ratio .....         | 73      |
| 4. 7  | Hasil <i>Cronbach's Alpha &amp; Composite Reliability</i> ..... | 74      |
| 4. 8  | Hasil Nilai <i>R-Square</i> .....                               | 75      |
| 4. 9  | Hasil Nilai <i>Q-Square</i> .....                               | 76      |
| 4. 10 | Hasil Nilai <i>f Square</i> .....                               | 77      |
| 4. 11 | Hasil Uji SRMR .....  | 79      |
| 4. 12 | Hasil Tes Hipotesis (Botstrapping).....                         | 80      |



## DAFTAR GAMBAR

| No.  | Judul Gambar  | Halaman |
|------|---|---------|
| 1. 1 | Penyedia Layanan <i>Internet Fixed Broadband</i> di Indonesia.....  | 1       |
| 1. 2 | Kualitas Kecepatan <i>Internet Fixed Broadband</i> Di Jakarta ..... | 3       |
| 1. 3 | Kondisi Kabel di Jakarta .....                                      | 4       |
| 1. 4 | Solusi infrastruktur untuk perusahaan Internet .....                | 6       |
| 2. 1 | <i>Sustainable Development Goals</i> (SDGs) .....                   | 15      |
| 2. 2 | <i>Sustainable Development Goals</i> 11 (SDG 11).....               | 16      |
| 2. 3 | Konsep Manajemen Pemasaran .....                                    | 18      |
| 2. 4 | Kerangka Penelitian .....   | 48      |
| 4. 1 | Hasil Output Diagram Jalur .....                                    | 66      |
| 4. 2 | Hasil Output Diagram Jalur (Modifikasi) .....                       | 69      |
| 4. 3 | Hasil Uji Hipotesis ( <i>Bootstrapping</i> ) .....                  | 79      |



## DAFTAR LAMPIRAN

| No.  | Judul Lampiran                    | Halaman |
|------|-----------------------------------|---------|
| 1. 1 | Daftar Riwayat Hidup .....        | 103     |
| 1. 2 | Item Kuesioner .....              | 104     |
| 1. 3 | Analisis Deskriptif Variabel..... | 109     |
| 1. 4 | Hasil Uji SmartPLS.....           | 112     |

