

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *BRAND TRUST*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN
CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI *INTERVENING* PADA
PENGGUNA APLIKASI HALODOC**

ANNISA DAYANI

1705618064



**Skripsi ini Disusun untuk Memenuhi Persyaratan Mendapatkan Gelar
Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta**

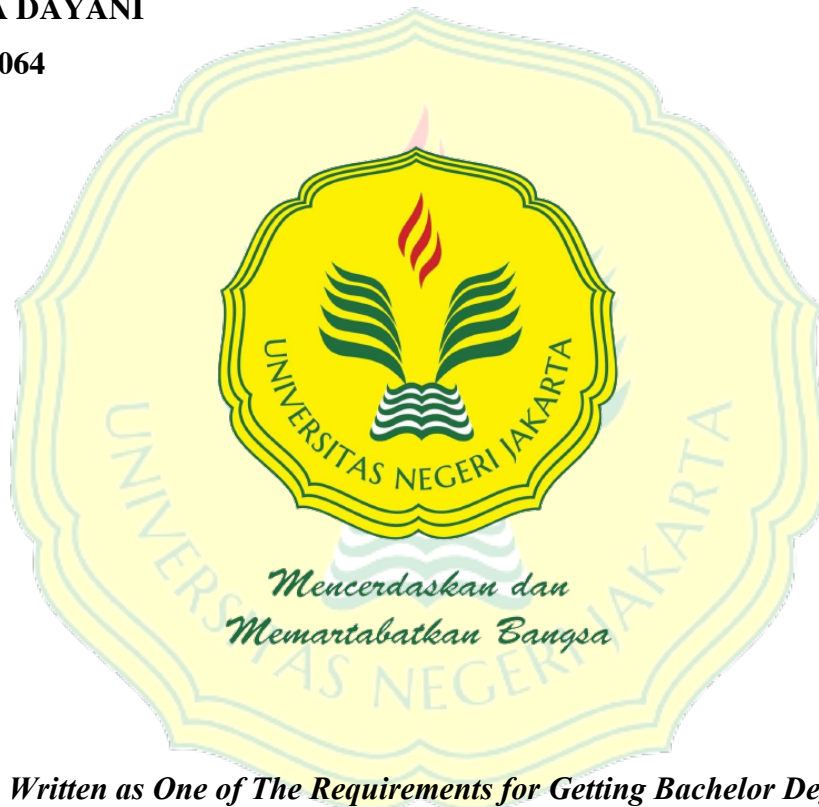
*Memencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2022**

THE INFLUENCE OF E-SERVICE QUALITY AND BRAND TRUST ON REPURCHASE INTENTION WITH CUSTOMER SATISFACTION AS AN INTERVENING ON HALADOC APPLICATION USERS

ANNISA DAYANI

1705618064



Thesis is Written as One of The Requirements for Getting Bachelor Degree of Economics on Faculty of Economics State University of Jakarta

Mencerdaskan dan

Memartabatkan Bangsa

STUDY PROGRAM S1 MANAGEMENT

MARKETING CONCENTRATION

FACULTY OF ECONOMICS

STATE UNIVERSITY OF JAKARTA

2022

ABSTRAK

Annisa Dayani, 2022; Pengaruh *E-Service Quality* dan *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Customer Satisfaction* sebagai *Intervening* pada pengguna aplikasi Halodoc. Skripsi, Jakarta: Konsentrasi Manajemen Pemasaran, Program Studi Manajemen, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. Tim Pembimbing: Agung Kresnamurti Rivai P SE, MM. & Shandy Aditya, BIB, MPBS.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel *e-service quality*, *brand trust* dan *customer satisfaction* secara langsung terhadap *repurchase intention*. Serta pengaruh tidak langsung antara *e-service quality* dan *brand trust* terhadap *repurchase intention* melalui variabel *customer satisfaction* sebagai *intervening*. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode pengumpulan data menggunakan metode survei dengan instrumen berupa kuesioner. Objek penelitian adalah 245 pengguna aplikasi Halodoc, yang pernah bertransaksi pada aplikasi Halodoc minimal satu kali dalam satu tahun terakhir. Teknik analisis data menggunakan SPSS versi 23 dan analisis SEM menggunakan LISREL 8.8 untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa: (1) *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (2) *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (3) *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* (4) *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* (5) *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (6) *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* dimediasi *customer satisfaction* (7) *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* dimediasi *customer satisfaction*.

Kata Kunci : *E-Service Quality*, *Brand Trust*, *Customer Satisfaction*, *Repurchase Intention*, *Halodoc*.

*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*

ABSTRACT

Annisa Dayani, 2022; *The Influence of E-Service Quality and Brand Trust on Repurchase Intention with Customer Satisfaction as Intervening for Halodoc Application Users. Thesis, Jakarta: Marketing Management Concentration, Management Study Program, Management Department, Faculty of Economics, State University of Jakarta. Advisory Team: Agung Kresnamurti Rivai P SE, MM. & Shandy Aditya, BIB, MPBS.*

The purpose of this study was to determine the direct effect of e-service quality, brand trust, and customer satisfaction variables on repurchase intention. As well as the indirect effect between e-service quality and brand trust on repurchase intention through customer satisfaction as an intervening variable. The research uses a quantitative approach, and the data collection method uses a survey method with an instrument like a questionnaire. The object of research is 245 users of the Halodoc application who have transacted on the Halodoc application at least once in the past year. The data analysis technique used SPSS version 23 and SEM analysis used LISREL 8.8 to process and analyze the research data. The results of the hypothesis test show that: (1) e-service quality has a positive and significant effect on repurchase intention, (2) brand trust has a positive and significant effect on repurchase intention, (3) e-service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction (4) brand trust has a positive and significant effect on customer satisfaction (5) customer satisfaction has a positive and significant effect on repurchase intention (6) e-service quality has a significant effect on repurchase intention mediated by customer satisfaction (7) brand trust has a significant effect on repurchase intention mediated by customer satisfaction.

Keyword : E-Service Quality, Brand Trust, Customer Satisfaction, Repurchase Intention, Halodoc.

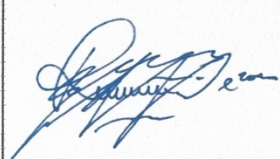




*Meccerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*

LEMBAR PENGESAHAN

Penanggung Jawab
Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Ari Saptono, S.E, M.Pd
NIP. 197207152001121001

Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1. <u>Prof. Dr. Mohamad Rizan, MM</u> NIP. 197206272006041001 (Ketua)		8 Juli 2022
2. <u>Dr. Osly Usman, M.Bus</u> NIP. 197401152008011008 (Penguji I)		12 Juli 2022
3. <u>Ika Febrilia, SE, M.M.</u> NIP. 198702092015042001 (Penguji II)		11 Juli 2022
4. <u>Agung Kresnamurti Rivai P., ST,M.M.</u> NIP. 197404162006041001 (Pembimbing I)		11 Juli 2022
5. <u>Shandy Aditya, BIB., MPBS</u> NIP. 198404082019031003 (Pembimbing II)		12 Juli 2022

Nama : Annisa Dayani
No.Registrasi : 1705618064
Program Studi : S1 Manajemen
Tanggal Lulus : 8 Juli 2022

LEMBAR ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya ilmiah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 13 Juni 2022

Yang Membuat Pernyataan



Annisa Dayani

No. Reg.1705618064

*Meucerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Annisa Dayani
NIM : 1705618064
Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi /S1 Manajemen
Alamat email : annisadayani29@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Skripsi Tesis Disertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :
PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI *INTERVENING* PADA PENGGUNA APLIKASI HALODOC

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 25 Juli 2022



Penulis,
Annisa Dayani

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur praktikan panjatkan atas kehadiran Allah Subhanahu wa ta'ala yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *E-Service Quality* dan *Brand Trust* Terhadap *Repurchase Intention* dengan *Customer Satisfaction* Sebagai *Intervening* (Pada Pengguna Aplikasi Halodoc)”.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Dalam menyelesaikan skripsi ini, peneliti mendapatkan banyak bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Maka dari itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Agung Kresnamurti Rivai P SE, MM. selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, ilmu, arahan dan saran kepada peneliti selama penyusunan skripsi.
2. Shandy Aditya, BIB, MPBS. selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak membantu praktikan dalam memberikan arahan dan masukan kepada dalam proses penyusunan skripsi.
3. Dr. Suherman, S.E., M.Si. selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
4. Dr. Ari Saptono, SE., M.Pd. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan khususnya dosen manajemen yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan keterampilan yang bermanfaat kepada seluruh Mahasiswa Fakultas Ekonomi.
6. Orang tua dan keluarga yang senantiasa mendoakan dan memberi dukungan.
7. Sahabat-sahabat peneliti yaitu Komariah Wulan, Bagas Mufhtie Haifa, Rizki Nurul Laili, Nilam Cahya, Nur Safitri, dan Anyfah Permadani yang selalu memberikan semangat kepada Peneliti dalam penyusunan Skripsi.

Peneliti menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan karena keterbatasan yang dimiliki. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan saran dan kritik guna memperbaiki penulisan karya lain di masa mendatang. Semoga penelitian ini bermanfaat bagi semua pihak dan apabila terdapat kesalahan pada penelitian ini peneliti mohon maaf yang sebesar-besarnya.

Jakarta, 13 Juni 2022



A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Annisa', is located to the right of the QR code.

Annisa Dayani

No. Re.1705618064

*Meucerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
LEMBAR ORISINALITAS	vi
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	14
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Manfaat Penelitian	15
BAB II KAJIAN TEORETIK	16
2.1 Deskripsi Konseptual.....	16
2.1.1 <i>Repurchase Intention</i>	16
2.1.2 <i>Customer Satisfaction</i>	17
2.1.3 <i>Electronic Service Quality</i>	19
2.1.4 <i>Brand Trust</i>	20
2.2 Penelitian Terdahulu	21
2.3 Kerangka Teoritik dan Hipotesis	37
2.3.1 Kerangka Pemikiran	37

2.3.2	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	37
2.3.3	Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	38
2.3.4	Pengaruh <i>E-service Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	39
2.3.5	Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	40
2.3.6	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	40
2.3.7	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i>	41
2.3.8	Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i>	42
BAB III METODELOGI PENELITIAN.....		43
3.1	Waktu dan Tempat Penelitian.....	43
3.2	Metode Penelitian	43
3.3	Penentuan Populasi dan Sampel	44
3.3.1	Populasi.....	44
3.3.2	Sampel	45
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	47
3.5	Operasionalisasi Variabel	48
3.5.1	Variabel <i>Dependen</i>	48
3.5.2	Variabel <i>Intervening</i>	49
3.5.3	Variabel <i>Independen</i>	51
3.6	Skala Pengukuran	54
3.7	Teknik Analisis Data	55
3.7.1	Analisis Deskriptif	55
3.7.2	Uji Reliabilitas	56
3.7.3	Uji Validitas	57
3.7.4	Uji Kesesuaian Model.....	58
3.7.5	Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung.....	63

3.7.6	Uji Hipotesis	64
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		65
4.1	Deskripsi Data	65
4.1.1	Deskripsi Profil Responden	65
4.2	Hasil Analisa Data	78
4.2.1	Uji Reliabilitas	78
4.2.2	Uji Validitas	79
4.2.3	<i>Confirmatory Factor Analysis</i>	85
4.2.4	<i>Full Model SEM</i>	92
4.2.5	Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung.....	93
4.2.6	Uji Hipotesis	94
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		99
5.1	Kesimpulan	99
5.2	Implikasi	101
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	104
5.4	Saran	105
5.5	Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya	107
DAFTAR PUSTAKA		108
LAMPIRAN		113

*Meucerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*

DAFTAR TABEL

Tabel I. 1 Review aplikasi Halodoc pada Google playstore.....	6
Tabel I. 2 Review aplikasi Halodoc pada Twitter	9
Tabel II. 1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	33
Tabel III. 1 Jumlah Responden Penelitian Relevan.....	47
Tabel III. 2 Operasional Variabel Dependen	48
Tabel III. 3 Operasional Variabel Intervening.....	50
Tabel III. 4 Operasional Variabel Independen.....	51
Tabel III. 5 Bobot Skala Likert.....	55
Tabel III. 6 Goodness of Fit Index Statistic SEM.....	62
Tabel IV. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	65
Tabel IV. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	66
Tabel IV. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	66
Tabel IV. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	67
Tabel IV. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Transaksi Pada Aplikasi Kesehatan Halodoc Dalam 1 Tahun	68
Tabel IV. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	68
Tabel IV. 7 Analisis Deskriptif Variabel Electronic Service Quality.....	69
Tabel IV. 8 Analisis Deskriptif Variabel Brand Trust.....	72
Tabel IV. 9 Analisis Deskriptif Variabel Customer Satisfaction.....	74
Tabel IV. 10 Analisis Deskriptif Variabel Repurchase Intention.....	76
Tabel IV. 11 Hasil Uji Reliabilitas	78
Tabel IV. 12 Hasil Uji KMO dan Bartlett's Test Electronic Service Quality	79
Tabel IV. 13 Uji Validitas Electronic Service Quality dengan Faktor Analisis...80	
Tabel IV. 14 Hasil Uji KMO dan Bartlett's Test Brand Trust	81
Tabel IV. 15 Uji Validitas Brand Trust dengan Faktor Analisis	82
Tabel IV. 16 Hasil Uji KMO dan Bartlett's Test Customer Satisfaction	82
Tabel IV. 17 Uji Validitas Customer Satisfaction dengan Faktor Analisis	83
Tabel IV. 18 Hasil Uji KMO dan Bartlett's Test Repurchase Intention.....	84
Tabel IV. 19 Uji Validitas Repurchase Intention dengan Faktor Analisis	84
Tabel IV. 20 Hasil Uji Fit Electronic Service Quality.....	86
Tabel IV. 21 Hasil Uji Fit Brand Trust.....	88
Tabel IV. 22 Hasil Uji Fit Customer Satisfaction.....	89
Tabel IV. 23 Hasil Uji Fit Repurchase Intention	91

Tabel IV. 24 Hasil Uji Full Model SEM	92
Tabel IV. 25 Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	93
Tabel IV. 26 Pengaruh Model Persamaan Struktural	95



*Meucerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*

DAFTAR GAMBAR

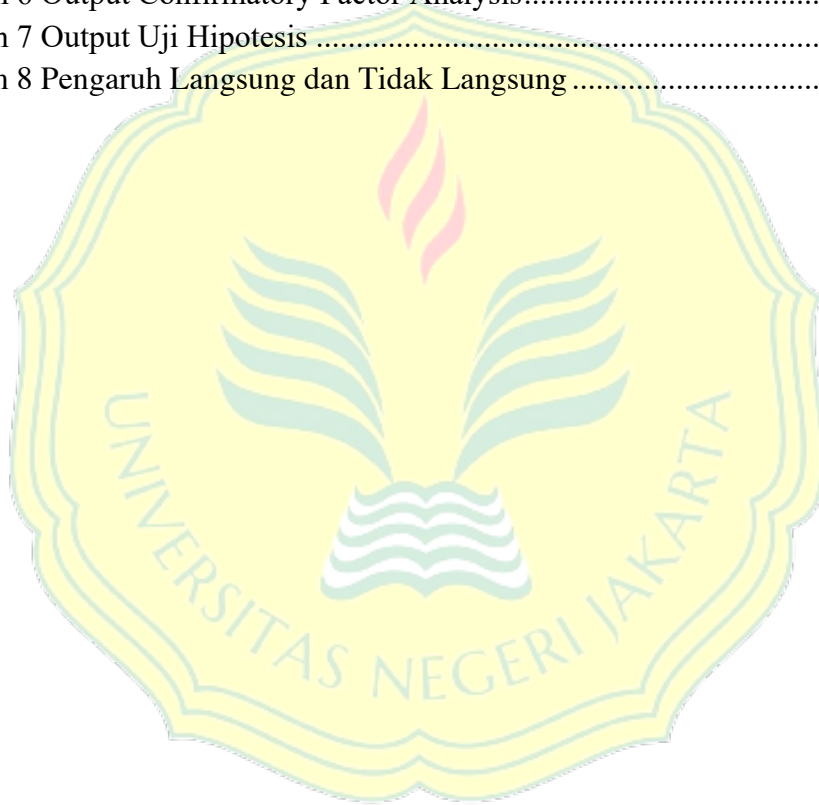
Gambar I. 1 Peta Sebaran Covid-19	1
Gambar I. 2 Produk Kesehatan dan Kecantikan Paling Laku Saat Pandemi.....	3
Gambar I. 3 Aplikasi Kesehatan Online	6
Gambar I. 4 Statistic Halodoc.com vs Alodokter.com	10
Gambar I. 5 Jumlah Unduhan Halodoc dan Alodokter	10
Gambar II. 1 Kerangka Pemikiran.....	37
Gambar III. 1 Diagram Conseptual Full Model.....	64
Gambar IV. 1 Model First Order Construct Electronic Service Quality	86
Gambar IV. 2 Model First Order Construct Brand Trust	87
Gambar IV. 3 Model First Order Construct Customer Satisfaction	89
Gambar IV. 4 Model First Order Construct Repurchase Intention.....	90
Gambar IV. 5 Full Model SEM	92
Gambar IV. 6 T-Values SEM	95



*Meucerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	113
Lampiran 2 Data Lisrel	121
Lampiran 3 Profil Responden	125
Lampiran 4 Output Exploratory Factor Analysis (EFA)	127
Lampiran 5 Output Cronbach's Alpha	131
Lampiran 6 Output Confirmatory Factor Analysis	132
Lampiran 7 Output Uji Hipotesis	136
Lampiran 8 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	137



*Meucerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*