

**PENGARUH *E-PROMOTION* DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP
REPURCHASE INTENTION MELALUI *E-WORD OF MOUTH*: STUDI PADA
APLIKASI *COFFEE SHOP* DI DKI JAKARTA**

REZA SETYA PRATAMA

1705618034



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

*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

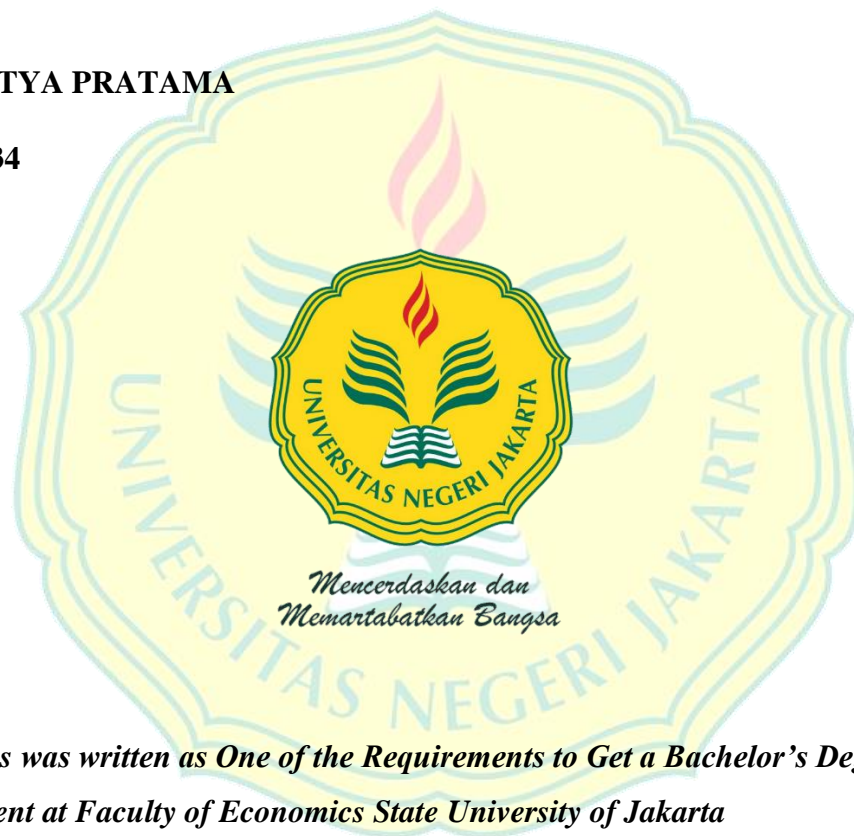
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2022

***THE INFLUENCE OF E-PROMOTION AND E-SERVICE QUALITY ON
REPURCHASE INTENTION THROUGH E-WORD OF MOUTH: STUDY AT
COFFEE SHOP APPLICATION IN DKI JAKARTA***

REZA SETYA PRATAMA

1705618034



***This Thesis was written as One of the Requirements to Get a Bachelor's Degree of
Management at Faculty of Economics State University of Jakarta***

*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*

BACHELOR DEGREE OF MANAGEMENT

FACULTY OF ECONOMICS

STATE UNIVERSITY OF JAKARTA

2022

ABSTRAK

Reza Setya Pratama, 2022; Pengaruh *E-Promotion*, *E-Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *E-Word of Mouth*: Studi pada Aplikasi *Coffee Shop* di DKI Jakarta; Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Tim Pembimbing: Agung Kresnamurti Rivai P., S.T., M.M. & Andi Muhammad Sadat, S.E., M.Si., Ph.D.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-promotion* terhadap *repurchase intention*, pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase intention*, *e-word of mouth* terhadap *repurchase intention*, *e-promotion* terhadap *e-word of mouth*, *e-service quality* terhadap *e-word of mouth*, *e-promotion* terhadap *repurchase intention* melalui *e-word of mouth*, *e-service quality* terhadap *repurchase intention* melalui *e-word of mouth*, pada konsumen Kopi Kenangan di DKI Jakarta. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode survei dengan menggunakan instrument kuesioner. Sampel penelitian yang dikumpulkan berjumlah 255 responden yang merupakan konsumen Kopi Kenangan dan pernah melakukan pembelian melalui aplikasi Kopi Kenangan minimal dua kali dalam enam bulan terakhir. Software yang digunakan pada penelitian ini adalah SPSS dan SEM (*Structural Equation Model*) dari LISREL. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada semua hipotesis.

Kata Kunci: *E-promotion*, *E-service quality*, *E-word of mouth*, *Repurchase intention*

*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*

ABSTRACT

Reza Setya Pratama, 2022; The Influence of E-Promotion, E-Service Quality On Repurchase Intention through E-Word of Mouth: Study at Coffee Shop Application in DKI Jakarta; S1 Management Study Program, Faculty of Economics, Jakarta State University, Advisory Team: Agung Kresnamurti Rivai P., S.T., M.M. & Andi Muhammad Sadat, S.E., M.Si., Ph.D.

This study aims to determine the effect of e-promotion on repurchase intention, the effect of e-service quality on repurchase intention, e-word of mouth on repurchase intention, e-promotion on e-word of mouth, e-service quality on e-word of mouth, e-promotion of repurchase intention through e-word of mouth, e-service quality of repurchase intention through e-word of mouth, to Kopi Kenangan consumers in DKI Jakarta. The data collection method used is a survey method using a questionnaire instrument. The research sample collected was 255 respondents who are Kopi Kenangan consumers and have made purchases through the Kopi Kenangan application at least twice in the last six months. The software used in this research is SPSS and SEM (Structural Equation Model) from LISREL. The results of hypothesis testing indicate that there is a positive and significant relationship on all hypotheses.





Keywords: E-promotion, E-service quality, E-word of mouth, Repurchase intention

*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**Penanggung Jawab
Dekan Fakultas Ekonomi**

Prof. Dr. Ari Santono, SE., M.Pd.
NIP. 197207152001121001

No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Dr. Oaly Usman, SE., M.Bus NIP. 197401152008011008 (Ketua Penguji)		19 Des 2022
2	Prof. Usep Suhad, Ph.D NIP. 197206272006041001 (Penguji 1)		19 Des 2022
3	Ika Febrilia, S.E., M.M NIP. 198702092015042001 (Penguji 2)		18 Des 2022
4	Agung Kresnamurti RP., S.T., M.M NIP. 197401152008011008 (Pembimbing 1)		19 Des 2022
5	Andi Muhammad Sadat, S.E., M.Si., Ph.D NIP. 197412212008121001 (Pembimbing 2)		19 Des 2022

Nama : Reza Setya Pratama
No. Registrasi : 1705618034
Program Studi : S1 Manajemen
Tanggal Lulus : 19 Desember 2022

LEMBAR ORISINALITAS

Dengan ini 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 di 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, 30 Januari 2023

Yang Membuat Pernyataan,



Reza Setya Pratama

No. Reg. 1705618034



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 : Reza Setya Pratama
NIM : 1705618034
Fakultas/Prodi : Ekonomi/S1 Manajemen
Alamat email : setyareza07@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-Promotion* dan *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-Word of Mouth*: Studi pada Aplikasi *Coffee Shop* di DKI Jakarta.

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, 30 Januari 2023

Pemalis,

Reza Setya Pratama

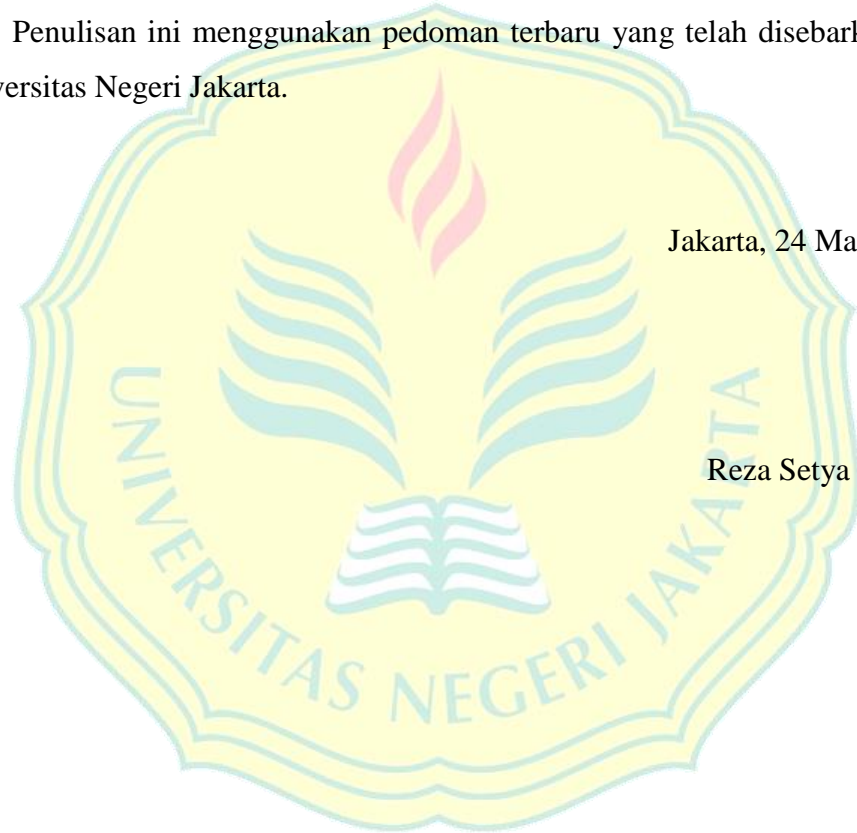
KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT karena berkat Rahmat dan Hidayat-Nya, peneliti dapat menyelesaikan proposal penelitian yang berjudul “Pengaruh *E-Promotion, E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* Melalui *E-Word of Mouth*: Studi pada Aplikasi *Coffee Shop* di DKI Jakarta” dengan baik.

Dalam penyelesaian proposal ini, tidak lepas dari bantuan pihak yang sudah berperan dalam penyelesaian proposal ini. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah banyak membantu dan memberikan dukungan secara moril dalam proses penyusunan proposal ini, terutama kepada:

1. Agung Kresnamurti Rivai P., S.T., M.M. selaku dosen pembimbing I Skripsi.
2. Andi Muhammad Sadat, S.E., M.Si., Ph.D. selaku dosen pembimbing II Skripsi.
3. Dr. Suherman, M. Si selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
4. Dr. Ari Saptono, S.E., M. Pd selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta
5. Seluruh dosen dan karyawan Universitas Negeri Jakarta yang telah memberikan banyak bantuan selama perkuliahan.
6. Seluruh teman-teman S1 Manajemen 2018 dan khususnya untuk rekan-rekan grup Juara Sedunia yang telah membantu proses penyusunan skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis ini menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan yang dibuat dalam penulisan proposal ini karena keterbatasan yang dimiliki. Oleh sebab itu, peneliti sangat menerima saran dan kritik yang membangun guna memperbaiki proposal ini. Semoga proposal ini bermanfaat bagi para pembaca dan peneliti lanjutan yang meneliti hal serupa. Penulisan ini menggunakan pedoman terbaru yang telah disebar oleh Pihak Universitas Negeri Jakarta.



Jakarta, 24 Maret 2022

Reza Setya Pratama

Peneliti

*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR ORISINALITAS	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR TABEL.....	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II KAJIAN TEORITIK.....	12
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 <i>Repurchase Intention</i>	12
2.1.2 <i>E-Promotion</i>	13
2.1.3 <i>E-Service Quality</i>	14
2.1.4 <i>E-Word of Mouth</i>	15
2.2 Hasil Penelitian yang Relevan.....	16
2.3 Kerangka Teoritik.....	32
2.3.1 Pengaruh <i>E-Promotion</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	32
2.3.2 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	33
2.3.3 Pengaruh <i>E-Word of Mouth</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	34
2.3.4 Pengaruh <i>E-Promotion</i> terhadap <i>E-Word of Mouth</i>	35
2.3.5 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Word of Mouth</i>	36

2.3.6	Pengaruh <i>E-Promotion</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>E-Word of Mouth</i>	37
2.3.7	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>E-Word of Mouth</i>	38
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		40
3.1	Tempat dan Waktu Penelitian	40
3.1.1	Tempat Penelitian.....	40
3.1.2	Waktu Penelitian.....	40
3.2	Metode Penelitian.....	40
3.3	Populasi dan Sampel	40
3.3.1	Populasi.....	40
3.3.2	Sampel.....	41
3.4	Operasionalisasi Variabel.....	42
3.4.1	Variabel Bebas	42
3.4.2	Variabel Terikat	42
3.4.3	Variabel Intervening.....	42
3.5	Skala Pengukuran.....	45
3.6	Teknik Pengambilan Data	46
3.7	Teknik Analisis Data	46
3.7.1	Analisis Statistik Deskriptif	47
3.7.2	Uji Validitas	47
3.7.3	Uji Reliabilitas	48
3.7.4	Uji Kesesuaian Model.....	48
3.7.5	Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung.....	51
3.7.6	Pengujian Hipotesis.....	51
3.8	Model SEM	52
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		53
4.1	Deskripsi Data	53
4.2	Analisis Data	56
4.2.1	Analisis Deskriptif	56

4.2.2	Uji Validitas dan Reliabilitas	61
4.2.3	Uji Kesesuaian Model	62
4.2.4	Full Model SEM.....	67
4.2.5	Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung.....	68
4.2.6	Pengujian Hipotesis.....	69
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		73
5.1	Kesimpulan	73
5.2	Implikasi.....	75
5.2.1	Implikasi Praktis	75
5.2.2	Implikasi Teoritis.....	76
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	76
5.4	Saran Penelitian.....	77
5.4.1	Saran Praktis	77
5.4.2	Saran Teoritis	78
DAFTAR PUSTAKA		79
LAMPIRAN.....		84
RIWAYAT HIDUP.....		102

*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Konsumsi & Produksi Kopi dari Beberapa Negara.....	2
Gambar 1. 2 Data Konsumsi Kopi Di Indonesia.....	3
Gambar 1. 3 Ulasan-Ulasan Negatif pada Aplikasi Kopi Kenangan	7
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	39
Gambar 3. 1 Model SEM dengan Aplikasi Lisrel 8.8.....	52
Gambar 4. 1 Model <i>First Order Construct E-Promotion</i>	63
Gambar 4. 2 Model <i>First Order Construct E-Service Quality</i>	64
Gambar 4. 3 Model <i>First Order Construct E-Word of Mouth</i>	65
Gambar 4. 4 Model <i>First Order Construct Repurchase Intention</i>	66
Gambar 4. 5 <i>Full Model SEM</i>	67
Gambar 4. 6 <i>t-values SEM</i>	71



*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Ulasan Negatif pada Aplikasi Kopi Kenangan	5
Tabel 1. 2 Ulasan Negatif pada Aplikasi Kopi Kenangan	6
Tabel 2. 1 Hasil Penelitian yang Relevan	23
Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	42
Tabel 3. 2 Skala Likert	46
Tabel 3. 3 <i>Goodness of Fit Measures</i>	51
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	54
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	54
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Akhir	55
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan	55
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Pengeluaran Transaksi. 56	
Tabel 4. 7 Hasil Analisis Deskriptif <i>E-Promotion</i>	57
Tabel 4. 8 Hasil Analisis Deskriptif <i>E-Service Quality</i>	58
Tabel 4. 9 Hasil Analisis Deskriptif <i>E-Word of Mouth</i>	59
Tabel 4. 10 Hasil Analisis Deskriptif <i>Repurchase Intention</i>	60
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas.....	61
Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas	62
Tabel 4. 13 <i>First Order Construct E-Promotion</i>	63
Tabel 4. 14 <i>First Order Construct E-Service Quality</i>	64
Tabel 4. 15 <i>First Order Construct E-Word of Mouth</i>	65

Tabel 4. 16 <i>First Order Construct Repurchase Intention</i>	66
Tabel 4. 17 <i>First Order Construct Model SEM</i>	67
Tabel 4. 18 Hasil Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	68
Tabel 4. 19 Model Persamaan Struktural.....	72



*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*