

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *PERCEIVED VALUE*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN *CUSTOMER*
SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
PADA APLIKASI *ONLINE GROCERY SHOPPING***

**MUTIARA RACHMA KUNTORO
1705620064**



**Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri
Jakarta**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2025**

***THE EFFECT OF E-SERVICE QUALITY AND PERCEIVED
VALUE ON REPURCHASE INTENTION WITH CUSTOMER
SATISFACTION AS AN INTERVENING VARIABLE
IN ONLINE GROCERY SHOPPING APPLICATIONS***

**MUTIARA RACHMA KUNTORO
1705620064**



This thesis is written as one of the requirements for getting Bachelor's degree of Management at Faculty of Economics and Business, Universitas Negeri Jakarta


***STUDY PROGRAM S1 MANAGEMENT
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA***




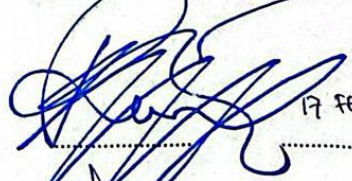
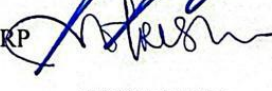
2025

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis


Prof. Dr. Mohamad Rizan, M.M.
NIP. 197206272006041001

No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Dr. Christian Wiradendi Wolor, S.E., M.M. NIP. 199110182019031014 (Ketua Penguji)		17 FEBRUARI 2025
2	Rahmi, S.E., M.S.M. NIP. 198305012018032001 (Penguji 1)		14 FEBRUARI 2025
3	Dr. Setyo Ferry Wibowo, SE., M.Si NIP. 197206171999031001 (Penguji 2)		14 FEBRUARI 2025
4	Prof. Dr. Mohamad Rizan, M.M. NIP. 197206272006041001 (Pembimbing 1)		17 FEBRUARI 2025
5	Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A,CHRP NIP. 199111022022032013 (Pembimbing 2)		14 FEBRUARI 2025

Nama : Mutiara Rachma Kuntoro
No. Registrasi : 1705620064
Program Studi : S1 Manajemen
Tanggal Lulus : 12 Februari 2025

LEMBAR ORISINALITAS

LEMBAR ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun 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 ketidakberatan, 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, 22 Februari 2025



Mutiara Rachma Kuntoro
NIM. 1705620064

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
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 : Mutiara Rachma Kuntoro
NIM : 1705620064
Fakultas/Prodi : SI Manajemen
Alamat email : Mutiararchm@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 *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel *Intervening* pada Aplikasi *Online Groceries Shopping*”

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, 22 Februari 2025
Penulis,

(Mutiara Rachma Kuntoro)

ABSTRAK

Mutiara Rachma Kuntoro: Pengaruh *E-Service Quality* dan *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel *Intervening* pada Aplikasi *Online Grocery Shopping*. Skripsi, Jakarta: Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta, Tim Pembimbing: Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E, M.M. dan Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A, CHRP

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh: 1) *E-service quality* terhadap *customer satisfaction*. 2) *Perceived value* terhadap *customer satisfaction*. 3) *E-service quality* terhadap *repurchase intention*. 4) *Perceived value* terhadap *repurchase intention*. 5) *Customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*. 6) *E-service quality* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*. 7) *Perceived value* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*. Data diambil dengan kuesioner yang dibagikan secara *online* melalui media sosial. Responden pada penelitian ini adalah mereka yang berdomisili di DKI Jakarta, berusia 18-55 tahun, dan pernah memiliki transaksi di Astro dalam kurun waktu satu tahun terakhir. Data yang memenuhi persyaratan adalah 200 responden, analisis data menggunakan SPSS dan SEM (*Structural Equation Modelling*) pada Lisrel. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesisnya, dimana *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, *e-service quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*, dan *perceived value* memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*.

Kata Kunci: *e-service quality*, *perceived value*, *customer satisfaction*, *repurchase intention*, variabel *intervening*.

ABSTRACT

Mutiara Rachma Kuntoro: The Effect of E-Service Quality and Perceived Value on Repurchase Intention with Customer Satisfaction as an Intervening Variable in Online Grocery Shopping Applications. Thesis, Jakarta: Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Universitas Negeri Jakarta. Supervisory Team: Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E, M.M. dan Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A, CHRP

The present study aims to determine the effect of: 1) E-service quality on customer satisfaction. 2) Perceived value on customer satisfaction. 3) E-service quality on repurchase intention. 4) Perceived value on repurchase intention. 5) Customer satisfaction on repurchase intention. 6) E-service quality on repurchase intention through customer satisfaction. 7) Perceived value on repurchase intention through customer satisfaction. Data was collected through the administration of online questionnaires disseminated via social media platforms. The study's participants were residents of DKI Jakarta, aged between 18 and 55 years, who had conducted transactions on Astro within the preceding year. The final data set comprised 200 respondents, and the analysis was conducted using SPSS and SEM (Structural Equation Modelling) on Lisrel. The results of this study are in accordance with the hypothesis, where e-service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, perceived value has a positive and significant effect on customer satisfaction, and e-service quality has a positive and significant effect on repurchase intention, perceived value. The study also demonstrates a positive and significant relationship between customer satisfaction and repurchase intention, as well as a significant effect of e-service quality on repurchase intention through customer satisfaction. Furthermore, the study reveals a positive and significant effect of perceived value on repurchase intention through customer satisfaction.

Keywords: *e-service quality, perceived value, customer satisfaction, repurchase intention, intervening variables.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan atas kehadiran Allah SWT karena dengan rahmat dan karunia-Nya lah saya mampu menyelesaikan skripsi saya yang berjudul “Pengaruh *E-Service Quality* dan *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel *Intervening* pada Aplikasi *Online Grocery Shopping*” sebagai pemenuhan salah satu persyaratan kelulusan dan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada program studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta.

Dalam proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, dukungan, serta dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini, peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang tidak terhingga kepada:

1. Allah SWT atas izin, petunjuk dan cinta-Nya yang diberikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini,
2. Rasulullah SAW atas syafaat dan kasih sayangnya terhadap umatnya,
3. Bapak Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E, M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta,
4. Bapak M. Edo Suryawan Siregar, S.E., M.B.A. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta,
5. Bapak Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E, M.M. selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah memberikan arahan, masukan dan bimbingan, serta membantu peneneliti dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini hingga dapat diselesaikan dengan baik,
6. Ibu Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A, CHRP. selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah memberikan arahan, masukan dan bimbingan, serta membantu peneneliti dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini hingga dapat diselesaikan dengan baik,
7. Seluruh Dosen Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta yang telah memberikan ilmu

pengetahuan kepada peneliti yang bermanfaat dan berguna bagi peneliti, serta staf Program Studi dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta yang telah membantu peneliti pada proses administrasi serta pemberkasan.

8. Seluruh responden yang secara sukarela berpartisipasi dalam pengisian kuesioner dan membantu pengumpulan data, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini,
9. Ibu tercinta, Ibu Herawati yang selalu memberikan dukungan, doa, restu, dan motivasi yang tidak terputus bagi peneliti dan selalu mengiringi langkah peneliti dalam menyelesaikan studi ini. Kasih sayang yang selalu diberikan menjadi faktor pendorong utama bagi penulis untuk terus berusaha,
10. Kakak perempuan satu-satunya, Intania Gusti Ayuningrum yang memberikan dukungan dan motivasi bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Yudhis Salvania Pradana, Andika Pratama dan Hidayatul Hasnah, selaku sahabat peneliti dari SMA yang selalu bersedia mendukung peneliti, menghibur peneliti, mendengarkan keluhan dan curhatan peneliti, serta membersamai peneliti dalam proses penyelesaian skripsi ini.
12. Nada Afifah dan Mutia Annisa Fadilla, sahabat peneliti yang selalu mengerti, menyemangati dan mendukung peneliti dalam segala kondisi yang peneliti lalui.
13. Ruth Renatha Siahaan, Putri Nosalia Anggaraini dan Rida Nur Rochmah, teman seperjuangan peneliti sedari awal memulai perkuliahan yang selalu membantu peneliti dalam segala hal dalam dunia perkuliahan dan selalu mendukung peneliti dalam proses belajar hingga proses menyelesaikan perkuliahan di Universitas Negeri Jakarta.
14. Lisna Sintya dan Balqis Raihanisa, teman seperjuangan peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, membantu saat peneliti menghadapi kesulitan, berbagi informasi dan senantiasa memotivasi peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.

15. Seluruh pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu yang turut mendoakan dan memberikan semangat bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini

16. *Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for the late nights, the early mornings, the sacrifices, and the dedication. I wanna thank me for pushing through every obstacle, for staying solid, and for always staying true to who I am. I wanna thank me for learning, growing, and evolving, even when things got tough. I wanna thank me for just being me at all times.*

Peneliti menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dan kesalahan dalam penulisan skripsi ini karena keterbatasan ilmu dan pengetahuan yang peneliti miliki. Oleh karena itu, peneliti mohon maaf atas kekurangan tersebut, serta mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk penyempurnaan skripsi ini menjadi lebih baik. Semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi pembaca dan peneliti selanjutnya pada bidang serupa.

Jakarta, 19 Januari 2025



Mutiara Rachma Kuntoro

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	i
LEMBAR ORISINALITAS	ii
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI	iii
ABSTRAK	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
1.4.1 Manfaat Teoretis.....	13
1.4.2 Manfaat Praktis	14
1.5 Keterbaruan Penelitian	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA	16
2.1 Teori Pendukung.....	16

2.1.1	<i>Repurchase Intention</i>	16
2.1.2	<i>Customer Satisfaction</i>	19
2.1.3	<i>E-Service Quality</i>	21
2.1.4	<i>Perceived Value</i>	23
2.2	Hasil Penelitian yang Relevan.....	25
2.3	Kerangka Teori dan Pengembangan Hipotesis.....	34
2.3.1	<i>E-service quality terhadap customer satisfaction</i>	34
2.3.2	<i>Perceived value terhadap customer satisfaction</i>	35
2.3.3	<i>E-service quality terhadap repurchase intention</i>	36
2.3.4	<i>Perceived value terhadap repurchase intention</i>	38
2.3.5	<i>Customer satisfaction terhadap repurchase intention</i>	39
2.3.6	<i>E-service quality terhadap repurchase intention melalui customer satisfaction</i>	40
2.3.7	<i>Perceived value terhadap repurchase intention melalui customer satisfaction</i>	41
2.4	Kerangka Konseptual	42
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		43
3.1	Waktu dan Tempat Penelitian	43
3.2	Desain Penelitian	43
3.3	Populasi dan Sampel	44

3.3.1	Populasi.....	44
3.3.2	Sampel.....	44
3.4	Pengembangan Instrumen	47
3.5	Teknik Pengumpulan Data	51
3.6	Teknik Analisis Data.....	52
3.6.1	Analisis Deskriptif	53
3.6.2	Uji Validitas.....	53
3.6.3	Uji Reliabilitas	54
3.6.4	Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	55
3.6.5	Kesesuaian model.....	55
3.6.6	Uji Hipotesis	58
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		60
4.1	Deskripsi Data	60
4.1.1	Profil Responden.....	60
4.2	Hasil.....	74
4.2.1	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	74
4.2.2	Uji Kesesuaian Model.....	76
4.2.3	Uji Pengaruh Langsung dan Tidak langsung	80
4.2.4	Uji Hipotesis	82
4.3	Pembahasan	86

4.3.1	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	86
4.3.2	Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	87
4.3.3	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	89
4.3.4	Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	90
4.3.5	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> ...	91
4.3.6	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i>	93
4.3.7	Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i>	94
BAB V PENUTUP		97
5.1	Kesimpulan.....	97
5.2	Implikasi.....	98
5.2.1	Implikasi Teoretis.....	98
5.2.2	Implikasi Praktis	99
5.3	Keterbatasan Penelitian	102
5.4	Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya.....	102
DAFTAR PUSTAKA		104
LAMPIRAN		111
RIWAYAT HIDUP PENULIS		127

DAFTAR GAMBAR

Gambar I. 1 Pertumbuhan dan Proyeksi Transaksi <i>E-commerce</i> di Indonesia (2018-2024).....	2
Gambar I. 2 Logo Astro	3
Gambar I. 3 Keluhan Konsumen terhadap Aplikasi Astro.....	6
Gambar I. 4 Keluhan Pengguna terhadap Aplikasi Astro	8
Gambar I. 5 Respon Astro terhadap Keluhan Konsumen	9
Gambar I. 6 Potongan Harga yang Ditawarkan oleh Astro.....	10
Gambar II. 1 Kerangka Penelitian.....	42
Gambar III. 1 Jumlah Transaksi <i>E-commerce</i> Berdasarkan Usia.....	46
Gambar III. 2 Model SEM	59
Gambar IV. 1 Hasil Uji <i>Standardized Total Effect Lisrel Full Model</i>	77
Gambar IV. 2 Hasil Uji <i>Standardized Total Effect Lisrel Fit Model</i>	78
Gambar IV. 3 Hasil Uji <i>T-Value Lisrel Fit Model</i>	83

DAFTAR TABEL

Tabel II. 1 Penelitian yang Relevan	31
Tabel III. 1 Timeline Penelitian.....	43
Tabel III. 2 Indikator Variabel E-Service Quality	47
Tabel III. 3 Indikator Variabel <i>Perceived Value</i>	48
Tabel III. 4 Indikator Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	49
Tabel III. 5 Indikator Variabel <i>Repurchase Intention</i>	50
Tabel III. 6 Nilai Skala Likert	52
Tabel III. 7 <i>Goodness of Fit Indices</i>	58
Tabel IV. 1 Pertanyaan Screening Kuesioner	60
Tabel IV. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	61
Tabel IV. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	62
Tabel IV. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	64
Tabel IV. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	65
Tabel IV. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	66
Tabel IV. 7 Analisis Deskriptif <i>E-Service Quality</i>	67
Tabel IV. 8 Analisis Deskriptif <i>Perceived Value</i>	69
Tabel IV. 9 Analisis Deskriptif <i>Customer Satisfaction</i>	71
Tabel IV. 10 Analisis Deskriptif <i>Repurchase Intention</i>	73
Tabel IV. 11 Hasil Uji Validitas	75
Tabel IV. 12 Hasil Uji Reliabilitas	76
Tabel IV. 13 Tabel <i>Goodness of Fit Indices Full Model</i>	77
Tabel IV. 14 Tabel <i>Goodness of Fit Indices Fit Model</i>	78

Tabel IV. 15 Pernyataan indikator <i>Fit Model</i>	79
Tabel IV. 16 Hasil Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	80
Tabel IV. 17 Hasil Uji Hipotesis.....	82



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	111
Lampiran 2 Profil Responden	119
Lampiran 3 Uji Validitas <i>E-Service Quality</i>	121
Lampiran 4 Uji Validitas <i>Perceived Value</i>	122
Lampiran 5 Uji Validitas <i>Customer Satisfaction</i>	123
Lampiran 6 Uji Validitas <i>Repurchase Intention</i>	124
Lampiran 7 Uji Reliabilitas.....	125
Lampiran 8 Hasil Pindai Uji Kemiripan Naskah	126

