

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PENGGUNA APLIKASI TIX ID

(Studi pada Generasi Z di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)

SKRIPSI

Disusun Oleh:

Thia Violenita

201810325123



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2022**

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Analisis Perilaku Konsumen dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Aplikasi TIX ID (Studi pada Generasi Z di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)

Nama Mahasiswa : Thia Violenta

Nomor Pokok Mahasiswa : 201810325123

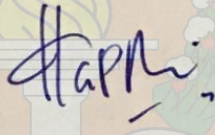
Program Studi/Fakultas : Manajemen/Ekonomi dan Bisnis

Tahun Lulus Ujian : 24 Januari 2022

Jakarta, 28 Januari 2022

MENYETUJUI,

Pembimbing



Dr. Hadita, S.Pd., M.M

NIDN. 0329048302

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Analisis Perilaku Konsumen dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Aplikasi TIX ID (Studi pada Generasi Z di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)

Nama Mahasiswa : Thia Violenta

Nomor Pokok Mahasiswa : 201810325123

Program Studi/Fakultas : Manajemen/Ekonomi dan Bisnis ✓

Tahun Lulus Ujian : 24 Januari 2022 ✓

Jakarta, 28 Januari 2022

MENGESAHKAN,

Ketua Tim : Prof. Dr. Ir. Hapzi, M.M., CMA., MPM
Penguji NIDN. 0012016601

Penguji I : Dr. Hadita, S.Pd., M.M
NIDN. 0329048302

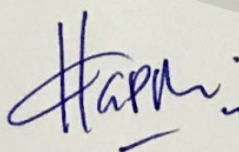
Penguji II : Dr. Wastam Wahyu Hidayat, S.E., M.M
NIDN. 0412056705



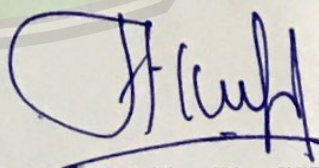
MENGETAHUI,

Ketua Program Studi
Manajemen

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Hadita, S.Pd., M.M
NIDN. 0329048302



Dr. Istianingsih, M.S.Ak., CA., CSRA., CACP
NIDN. 0318107101

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Skripsi yang berjudul Analisis Perilaku Konsumen dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Aplikasi TIX ID (Studi pada Generasi Z di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya) ini adalah benar – benar merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan digandakan melalui Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberikan izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 24 Januari 2022

Yang membuat pernyataan,



Thia Violenta

201810325123

ABSTRAK

Tingginya minat menonton film bioskop sebagai destinasi hiburan di Indonesia menjadikan peluang bisnis bagi perusahaan penyedia tiket *online*. Salah satunya penyedia layanan tiket bisokop *online* yaitu aplikasi TIX ID. Kajian ini dilatarbelakangi dengan faktor perilaku konsumen dan *electronic word of mouth* yang mana diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi TIX ID. Adanya tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen dan *electronic word of mouth* secara simultan dan parsial terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian ulang sebagai variabel intervening pada pengguna aplikasi TIX ID.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Sumber data penelitian ini adalah data primer yang berupa kuisisioner atau angket yang telah disebar ke 230 responden. Pengolahan data menggunakan teknik analisis PLS (*Partial Least Square*) melalui *software* SmartPLS 3.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, *electronic word of mouth* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, kepuasan pelanggan terbukti memediasi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian ulang, kepuasan pelanggan terbukti memediasi *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian ulang.

Kata kunci: Perilaku Konsumen, *Electronic Word Of Mouth*, Kepuasan Pelanggan, Keputusan Pembelian Ulang

ABSTRACT

The high interest in watching cinema films as an entertainment destination in Indonesia has created a business opportunity for online ticketing companies. One of them is an online cinema ticket service provider, namely the TIX ID application. This study is motivated by factors of consumer behavior and electronic word of mouth which are thought to influence repurchase decisions through customer satisfaction for TIX ID application users. The purpose of this study is to determine the effect of consumer behavior and electronic word of mouth simultaneously and partially on customer satisfaction through repurchase decisions as an intervening variable on TIX ID application users.

This research is a quantitative research using purposive sampling method. The source of this research data is primary data in the form of questionnaires or questionnaires that have been distributed to 230 respondents. Data processing uses PLS (Partial Least Square) analysis technique through SmartPLS 3.0 software.

The results of this study indicate that consumer behavior has a positive and significant effect on customer satisfaction, electronic word of mouth has a positive and significant effect on customer satisfaction, consumer behavior has a positive and significant effect on repurchase decisions, electronic word of mouth has no positive and insignificant effect on decisions. repurchase, customer satisfaction has a positive and significant effect on repurchase decisions, customer satisfaction is proven to mediate consumer behavior towards repurchase decisions, customer satisfaction is proven to mediate electronic word of mouth on repurchase decisions.

Keywords: Consumer Behavior, Electronic Word Of Mouth, Customer Satisfaction, Repurchase Decisions

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT dengan segala Rahmat dan Karunia-Nya, sehingga penulis dapat membuat skripsi yang berjudul “Analisis Perilaku Konsumen dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Aplikasi TIX ID (Studi pada Generasi Z di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)” dimana skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan Program Sarjana S1 dalam Program Studi Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Dan tidak lepas penulis mendapatkan kesempatan dan dukungan dari banyak pihak serta nasihat-nasihat yang baik bagi penulis. Untuk hal ini, dengan segala hormat penulis mengucapkan terima kasih atas kelancaran dalam proses pembuatan skripsi kepada:

1. Irjen Polisi (Purn) Dr. Drs.Bambang Karsono, S.H., M.M selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Dr. Istianingsih Sastrodiharjo, M.S.Ak., CA., CSRA., CMA., CBV., CACP selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Dr. Hadita, S.Pd., M.M selaku Kaprodi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Eri Bukhari, S.E., M.T selaku Dosen Perwalian Akademik Manajemen A-2 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
5. Dr. Hadita, S.Pd., M.M selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan berbagai ilmu, bimbingan, do'a dan waktu dalam proses penulisan skripsi.
6. Kepada seluruh dosen dan staff Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang telah memberikan banyak dukungan dan nasihat serta ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat bagi penulis selama masa pendidikan di kampus tercinta.
7. Kedua orang tua serta kaka dan adik yang telah memberikan pelajaran hidup, do'a dan dukungan yang tak ternilai harganya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

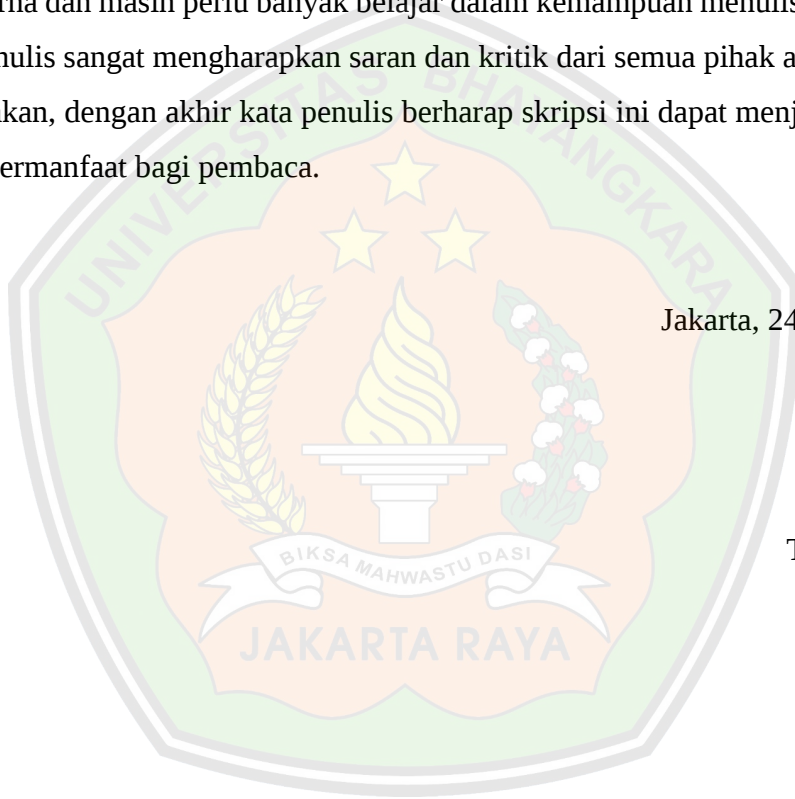
8. Teman-teman saya, Anisa Feby Yana, Innes Hernikasari, Krisna Murti Sae Lasmito dan Vandri Hotdotua yang telah membantu saya untuk melewati proses skripsi ini dengan dukungan dan motivasi.
9. Responden yang sudah bersedia meluangkan waktu dalam mengisi kuesioner untuk pengumpulan data. Dan pihak-pihak yang terlibat baik langsung atau tidak langsung, dimana peneliti tidak dapat menyebutkan nama seluruhnya.

Penulis sadar dalam kekurangan skripsi ini yang tentu jauh dari kata sempurna dan masih perlu banyak belajar dalam kemampuan menulis. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan saran dan kritik dari semua pihak atas yang telah dikerjakan, dengan akhir kata penulis berharap skripsi ini dapat menjadi salah satu yang bermanfaat bagi pembaca.

Jakarta, 24 Januari 2022

Penulis

Thia Violenta



DAFTAR ISI

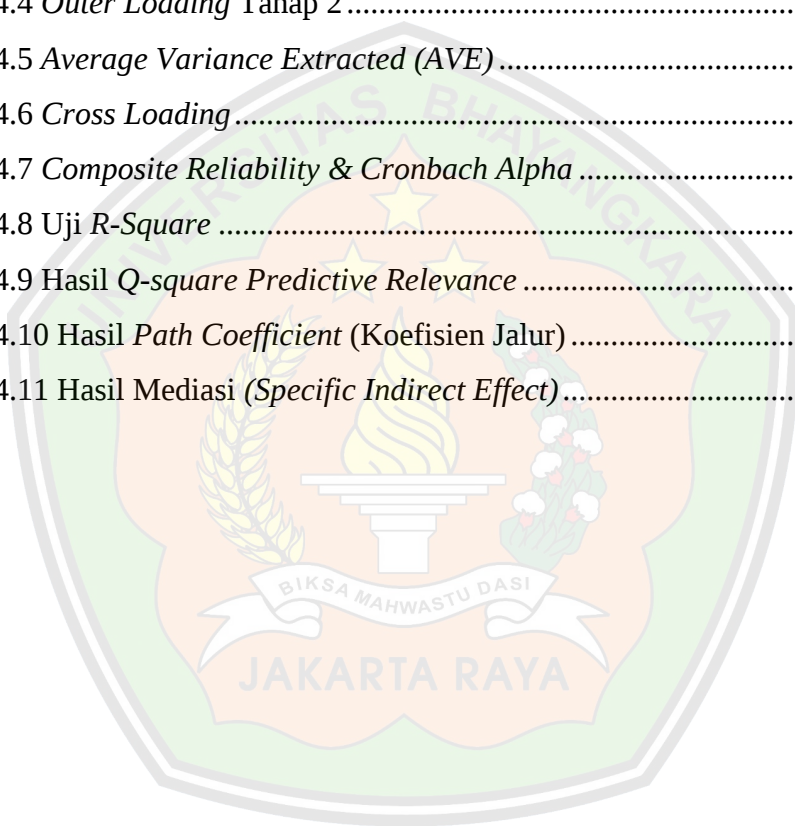
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Batasan Masalah.....	7
1.6 Sistematika Penulisan.....	7
BAB II.....	9
TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Perilaku Konsumen	9
2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen	9
2.1.2 Jenis Perilaku Konsumen	10
2.1.3 Faktor-faktor perilaku konsumen.....	10
2.1.4 Tipe Perilaku Pembelian Konsumen.....	12
2.2 <i>Electronic Word Of Mouth (e-WOM)</i>	13
2.2.1 Pengertian <i>Electronic Word Of Mouth (e-WOM)</i>	13

2.2.2	Karakteristik <i>Electronic Word Of Mouth (e-WOM)</i>	15
2.2.3	Jenis-Jenis <i>Electronic Word Of Mouth (e-WOM)</i>	16
2.2.4	Indikator Variabel <i>Electronic Word Of Mouth (e-WOM)</i>	17
2.3	Kepuasan Pelanggan.....	19
2.3.1	Pengertian Kepuasan Pelanggan	19
2.3.2	Indikator variabel kepuasan pelanggan	21
2.4	Keputusan Pembelian Ulang	21
2.4.1	Pengertian Keputusan Pembelian Ulang.....	21
2.4.2	Aspek Keputusan Pembelian Ulang	23
2.4.3	Indikator Keputusan Pembelian Ulang	23
2.5	Penelitian Terdahulu.....	24
2.6	Pengaruh Antar Variabel	28
2.6.1	Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Kepuasan Pelanggan	28
2.6.2	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth (e-WOM)</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan	28
2.6.3	Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang.....	28
2.6.4	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth (e-WOM)</i> Terhadap Keputusan Pembelian Ulang	28
2.6.5	Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang.....	29
2.6.6	Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terbukti Memediasi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang	29
2.6.7	Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terbukti Memediasi <i>Electronic Word Of Mouth (e-WOM)</i> Terhadap Keputusan Pembelian Ulang	29
2.7	Kerangka Konseptual	29
2.8	Hipotesis	30
BAB III		31
METODOLOGI PENELITIAN		31
3.1	Desain Penelitian	31
3.2	Tahapan Penelitian	31
3.3	Model Konseptual	32
3.4	Variabel Penelitian	33
3.5	Definisi Operasional Variabel	33
3.6	Waktu dan Tempat Penelitian	36

3.7	Populasi dan Sampel	37
3.7.1	Populasi Penelitian	37
3.7.2	Sampel Penelitian	37
3.8	Teknik Pengumpulan Data	38
3.9	Metode Analisis Data	39
3.9.1	Teknik Analisis Data	40
3.9.2	Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer model</i>)	40
3.9.3	Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	41
BAB IV		43
HASIL DAN PEMBAHASAN		43
4.1	Profil Perusahaan	43
4.2	Visi dan Misi Perusahaan PT.Nusantara Elang Sejahtera	43
4.3	Deskripsi Data	44
4.3.1	Penyebaran dan Pengumpulan Kuisioner	45
4.3.2	Identitas Responden	45
4.4	Hasil Analisis Data	47
4.4.1	Hasil Analisis Pengukuran Model (<i>Outer Model</i>)	47
4.4.2	Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	53
4.4.3	Pengujian Hipotesis	59
4.5	Pembahasan	61
BAB V		67
KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL		67
5.5	Kesimpulan	67
5.2	Implikasi Manajerial	68
DAFTAR PUSTAKA		69
LAMPIRAN		70

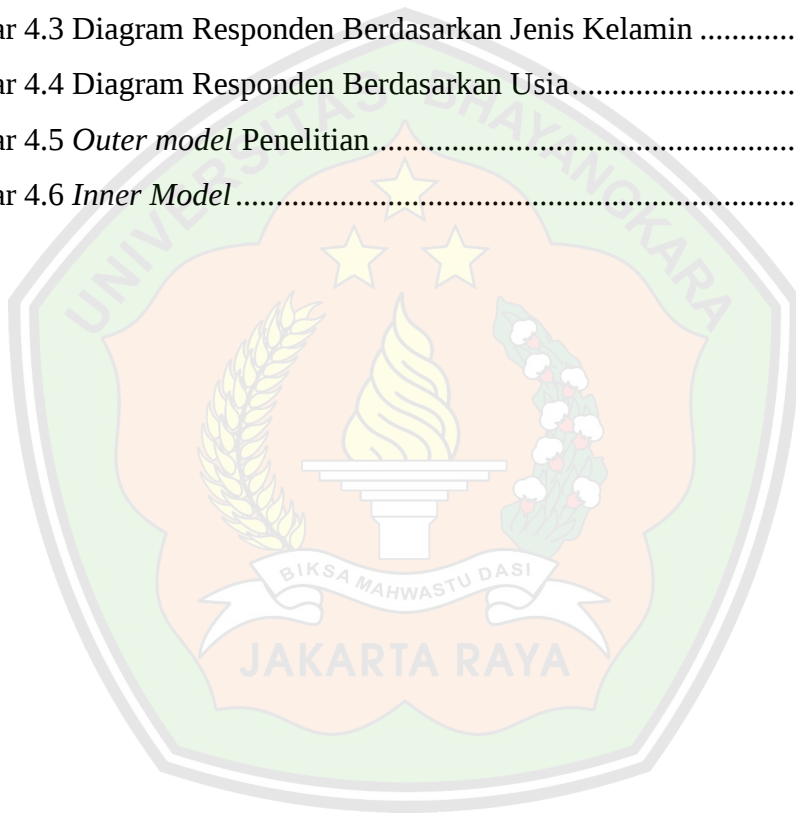
DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian.....	34
Tabel 3.2 Skala <i>Likert</i>	39
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	46
Tabel 4.3 Uji <i>Outer model (Loading Factor)</i>	49
Tabel 4.4 <i>Outer Loading</i> Tahap 2	50
Tabel 4.5 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	51
Tabel 4.6 <i>Cross Loading</i>	52
Tabel 4.7 <i>Composite Reliability & Cronbach Alpha</i>	53
Tabel 4.8 Uji <i>R-Square</i>	54
Tabel 4.9 Hasil <i>Q-square Predictive Relevance</i>	55
Tabel 4.10 Hasil <i>Path Coefficient</i> (Koefisien Jalur)	57
Tabel 4.11 Hasil Mediasi (<i>Specific Indirect Effect</i>)	58



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Internet Indonesia 2021	1
Gambar 1.2 Kepuasan Pelanggan TIX ID.....	3
Gambar 1.3 Keluhan Konsumen TIX ID	4
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	30
Gambar 3.1 Model Konseptual.....	32
Gambar 4.1 Logo TIX ID.....	43
Gambar 4.2 <i>Outer model</i>	44
Gambar 4.3 Diagram Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Gambar 4.4 Diagram Responden Berdasarkan Usia.....	47
Gambar 4.5 <i>Outer model</i> Penelitian.....	48
Gambar 4.6 <i>Inner Model</i>	54



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Lembar Persetujuan Dosen Pembimbing
Lampiran 2	Lembar Pengesahan
Lampiran 3	Lembar Pernyataan
Lampiran 4	Uji Plagiarisme Skripsi
Lampiran 5	Uji Referensi Skripsi
Lampiran 6	Kartu Konsultasi Bimbingan Skripsi
Lampiran 7	Kuesioner Google Form
Lampiran 8	Tabulasi Data Responden
Lampiran 9	Hasil Uji Smartpls
Lampiran 10	Daftar Riwayat Hidup

