

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
REPURCHASE INTENTION DENGAN *SATISFYING
EXPERIENCE* SEBAGAI VARIABEL MODERASI
PADA PELANGGAN GOFOOD**

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN DALAM
MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN
DEPARTEMEN MANAJEMEN**



PROGRAM STUDI MANAJEMEN

DIAJUKAN OLEH:

SORAYA KAMILA HUMAIRA

041611233139

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2022**

**ANALYSIS OF FACTORS THAT AFFECTED REPURCHASE
INTENTION WITH SATISFYING EXPERIENCE AS
MODERATION VARIABLE ON GOFOOD CUSTOMERS**

THESIS

**SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS FOR
THE DEGREE OF BACHELOR OF MANAGEMENT**



STUDY PROGRAM OF MANAJEMENT

BY:

SORAYA KAMILA HUMAIRA

041611233139

**FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
AIRLANGGA UNIVERSITY
SURABAYA
2022**

SKRIPSI
ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *REPURCHASE*
***INTENTION* DENGAN *SATISFYING EXPERIENCE* SEBAGAI VARIABEL**
MODERASI PADA PELANGGAN GoFood

DIAJUKAN OLEH:
SORAYA KAMILA HUMAIRA
041611233139

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH:
DOSEN PEMBIMBING,



Dr. Dien Mardhiyah, SE., M.Si.
197211181999032001

TANGGAL 22 JULI 2022

KOORDINATOR PROGRAM STUDI MANAJEMEN,



Dr. Dien Mardhiyah, SE., M.Si.
197211181999032001

TANGGAL 22 JULI 2022

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya, (Soraya Kamila Humaira, 041611233139), menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar karya saya sendiri bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (plagiarisme) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Airlangga maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar kepustakaan.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di Universitas Airlangga.

Surabaya,



Soraya Kamila Humaira
041611233139

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan rahmat dan petunjuknya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Repurchase Intention Dengan Satisfying Experience Sebagai Variabel Moderasi Pada Pelanggan GoFood” secara baik dan lancar.

Penulisan skripsi ini disusun sebagai persyaratan utama untuk menyelesaikan studi pada program studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga dalam rangka untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S. M.). Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tugas akhir ini tidak dapat terselesaikan tanpa adanya bimbingan dan bantuan dari pihak lain. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ungkapan terimakasih yang tiada terhingga kepada:

1. Prof. Dr. Muhammad Nasih, SE., MT., Ak. selaku Rektor Universitas Airlangga
2. Prof. Dr. Dian Agustia, SE., M.Si., Ak., CMA., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga
3. Dr. Gancar Candra Premananto, SE., M.Si. selaku Ketua Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga
4. Dr. Dien Mardhiyah, SE., M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah sabar dan senantiasa meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing penulis hingga skripsi ini selesai.
5. Seluruh staf pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga yang telah berbagi ilmu pengetahuan dan pengalaman yang berharga dan sangat bermanfaat bagi penulis.
6. Seluruh staf akademik, kemahasiswaan dan departemen ilmu manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga.
7. Kedua orang tua, Abdullah Hafidz dan Eny Yutaminingsih, yang tanpa hentinya memberikan dukungan dalam bentuk doa hingga dukungan finansial. Terima kasih sudah sabar dan tidak berhenti menaruh kepercayaan kepada penulis. Terima kasih penulis ucapkan juga kepada dua adik penulis, Dila dan Tita yang tiada henti mengingatkan penulis untuk menyelesaikan kewajiban penulis sebagai pelajar.
8. Tante penulis, Bulek Nisful, yang sudah memberi dukungan penuhnya kepada penulis hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

9. Hanif dan Adit selaku teman dekat penulis selama masa perkuliahan yang seringkali mengingatkan penulis untuk masuk kelas dan mengerjakan tugas. Tanpa kalian, penulis tidak akan mencapai titik ini. Terima kasih sudah mewarnai hari-hari perkuliahan penulis.
10. Teman penulis yang sama-sama berjuang dalam melawan kesulitan dalam menyelesaikan studi, Naing. Terima kasih sudah selalu memberikan telinga untuk mendengarkan sambatan penulis seputar penulisan skripsi ini serta seputar permasalahan kehidupan.
11. Ekky, Diva, Sesa, dan Owie yang sudah menemani hari-hari awal pengerjaan skripsi penulis di Djournal GM dan Kultur Haus.
12. Team Kine yang terdiri dari Ais, Bila, dan Owie yang tanpa hentinya memberikan doa serta dukungan penuh kepada penulis walaupun dipisahkan oleh jarak. Terima kasih atas setiap kata dukungan yang telah dikirimkan kepada penulis serta atas seluruh sesi telpon yang sudah menemani penulis.
13. Azizah, Catel, Tania, Ayi, dan Rana yang telah mengisi masa-masa kuliah penulis.
14. Yoga selaku 911 penulis dalam urusan penyusunan skripsi. Terima kasih sudah selalu sigap menjawab pertanyaan penulis yang diulang-ulang.
15. Jeihan yang merupakan teman 10 tahun penulis, terima kasih sudah terus mengingatkan penulis untuk menyelesaikan pendidikan penulis.
16. Bageur yang sudah selalu ada untuk penulis selama masa perkuliahan dan tiada hentinya membantu penulis atas segala kendala yang penulis hadapi.
17. Seluruh responden yang sudah mengisi kuisisioner yang disebarkan oleh penulis. Terima kasih atas kesediaan waktunya untuk mengisi kuisisioner dan membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.

Surabaya, 28 Mei 2022



Penulis

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* pada layanan GoFood dengan menggunakan *satisfying experience* sebagai variabel moderasi. Penelitian ini melibatkan 219 responden pengguna GoFood di Indonesia melalui survei menggunakan kuisioner. Data penelitian dianalisis menggunakan PLS-SEM (*Partial Least Square-Structural Equation Modelling*) dengan software *SmartPLS*. Model penelitian ini menerapkan analisis jalur untuk menguji pengaruh antar variabel. Terdapat 7 variabel laten yang diuji dalam penelitian ini, yang mana terdiri dari faktor stimulus marketing (*app incentives*, *contextual offering* dan *ease of payment*), *perceived value*, *impulsiveness* serta *repurchase intention* sebagai variabel endogen dan *satisfying experience* sebagai variabel moderasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived value* secara positif signifikan dipengaruhi oleh faktor stimulus pemasaran berupa *app incentives* dan *contextual offering*. Sementara itu, *perceived value* juga secara positif signifikan mempengaruhi *impulsiveness* pelanggan GoFood yang mendorong mereka untuk melakukan *repurchase intention*. Namun, *satisfying experience* sebagai variabel moderasi tidak terbukti memperkuat pengaruh *impulsiveness* terhadap *repurchase intention* pelanggan GoFood. Penelitian ini memiliki implikasi penting dalam mengembangkan manajemen pemasaran pada perusahaan Gojek dengan fokus utama pada layanan GoFood. Hasil dari penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi penting bagi para pemasar di perusahaan Gojek, terutama untuk fokus pada peningkatan *repurchase intention* para pengguna layanan GoFood.

Kata kunci: *Repurchase intention, App Incentives, Contextual Offering, Ease of Payment, Perceived Value, Satisfying Experience, Impulsiveness.*

ABSTRACT

This study aims to analyze the factors that influence repurchase intention on GoFood using satisfying experience as moderating variable. This study involved 219 respondents from GoFood in Indonesia through a survey using a questionnaire technique. Research data were analyzed using PLS-SEM (Partial Least Square-Structural Equation Modeling). The research model applied is path analysis by examining the effect between 7 latent variables, which consist of marketing stimulus factors (app incentives, contextual of offering and ease of payment), perceived value, impulsiveness. In this study, repurchase intention acts as endogenous variables and satisfying experience as moderating variables. The results show that perceived value significantly positive was influenced by marketing stimulus factors in the form of app incentives and contextual of offering. Meanwhile, perceived value also significantly positive affects the impulsiveness of GoFood customers which encourages their repurchase intention. However, satisfying experience as a moderating variable has not been proven to strengthen the effect of impulsiveness on the repurchase intention of GoFood customers. This research has important implications for developing marketing management in Gojek company with the main focus on GoFood services. The results of this study also can be an important evaluation material for marketers in Gojek company, especially to increase repurchase intentions of GoFood service customers.

Keywords: Repurchase intention, App Incentives, Contextual Offering, Ease of Payment, Perceived Value, Satisfying Experience, Impulsiveness.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	15
1.4 Kontribusi Penelitian.....	15
1.5 Sistematika Penulisan.....	16
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	18
2.1.1 Konsep Dasar Mobile Commerce	18
2.2 Determinan <i>Repurchase Intention</i> Pada Pelanggan GoFood di Indonesia.....	20
2.2.1 <i>Repurchase Intention</i>	20
2.2.2 <i>Perceived Value</i>	22
2.2.3 <i>Impulsiveness</i>	23
2.2.4 Peran <i>Satisfying Experience</i> Dalam Memperkuat Pengaruh <i>Impulsiveness</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	25
2.2.5 Stimulus Pemasaran	27
2.2.5.1 <i>App Incentives</i>	27
2.2.5.2 <i>Contextual Offering</i>	28
2.2.5.3 <i>Ease of Payment</i>	29
2.3 Hubungan Antar Variabel	30
2.3.1 Pengaruh <i>App Incentives</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	30
2.3.2 Pengaruh <i>Contextual Offering</i> Terhadap <i>Perceived Value</i>	31
2.3.3 Pengaruh <i>Ease of Payment</i> Terhadap <i>Perceived Value</i>	33
2.3.4 Pengaruh <i>Perceived Value</i> Terhadap <i>Impulsiveness</i>	34
2.3.5 Pengaruh <i>Impulsiveness</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	35
2.3.6 Peran <i>Satisfying Experience</i> Dalam Memoderasi Pengaruh <i>Impulsiveness</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	35
2.4 Penelitian Terdahulu.....	37
2.4.1 Penelitian Chopdar dan Balakrishman (2020).....	37
2.4.2 Penelitian Tresna dan Suryanto (2019)	38
2.4.3 Penelitian Na dan Hien (2021)	39
2.4.4 Penelitian Li (2015).....	39
2.5 Model Analisis	40
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Pendekatan Penelitian.....	43

3.2 Identifikasi dan Indikator Variabel.....	43
3.2.1 Identifikasi Variabel.....	45
3.2.2 Definisi Operasional Variabel.....	46
3.2.2.1 <i>App Incentives</i>	46
3.2.2.2 <i>Contextual Offering</i>	47
3.2.2.3 <i>Ease of Payment</i>	48
3.2.2.4 <i>Perceived Value</i>	48
3.2.2.5 <i>Impulsiveness</i>	49
3.2.2.6 <i>Repurchase Intention</i>	50
3.2.2.7 <i>Satisfying Experience</i>	51
3.3 Indikator Pengukuran Variabel.....	51
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	52
3.5 Populasi dan Sampel Penelitian.....	53
3.6 Tahapan Pengumpulan Data.....	56
3.7 Teknik Analisis Data.....	57
3.7.1 Model PLS-SEM (<i>Partial Least Square-Structural Equation Modelling</i>).....	57
3.7.2 Kriteria Penilaian PLS-SEM.....	58
3.7.3 Tahapan Analisis PLS-SEM.....	63
BAB 4 PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	66
4.2 Deskripsi Profil Responden.....	68
4.3 Penyajian Data Penelitian.....	72
4.3.1 Stimulus Marketing (AI, CO dan EoP).....	73
4.3.2 <i>Perceived Value</i>	75
4.3.3 <i>Impulsiveness</i>	76
4.3.4 <i>Satisfying Experience</i>	78
4.3.5 <i>Repurchase Intention</i>	78
4.4 Hasil Analisis Model.....	79
4.4.1 Evaluasi Model Pengukuran (Measurement Model).....	80
4.4.1.1 Hasil Uji <i>Convergent Validity</i>	80
4.4.1.2 Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i>	83
4.4.2 Evaluasi Model Struktural (Structural Model).....	85
4.5 Pembahasan.....	90
4.5.1 Pengaruh <i>App Incentives</i> Terhadap <i>Perceived Value</i>	90
4.5.2 Pengaruh <i>Contextual Offering</i> Terhadap <i>Perceived Value</i>	91
4.5.3 Pengaruh <i>Ease of Payment</i> Terhadap <i>Perceived Value</i>	92
4.5.4 Pengaruh <i>Perceived Value</i> Terhadap <i>Impulsiveness</i>	94
4.5.5 Pengaruh <i>Impulsiveness</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	95
4.5.6 Peran <i>Satisfying Experience</i> Dalam Memoderasi Pengaruh <i>Impulsiveness</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	96
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	98
5.2 Implikasi Penelitian.....	98
5.2.1 Implikasi Teoritis.....	98
5.2.2 Implikasi Manajerial.....	99
5.3 Batasan dan Keterbatasan Penelitian.....	100
DAFTAR PUSTAKA	102

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Start-ups di Indonesia	5
Tabel 3.1 Pengukuran Skala Likert	52
Tabel 3.2 Persyaratan Ukuran Sampel Minimum Berdasarkan Nilai R^2 Minimum ...	55
Tabel 3.3 Kriteria Penilaian Evaluasi Model Pengukuran PLS-SEM	61
Tabel 3.4 Kriteria Penilaian Evaluasi Model Struktural PLS-SEM	62
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Karakteristik Demografi	69
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Karakteristik Penggunaan Smartphone.....	70
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Karakteristik Penggunaan Aplikasi Gojek dan Fitur GoFood	71
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Karakteristik Preferensi Penggunaan Aplikasi <i>Mobile Food Service</i>	72
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel <i>App Incentives</i> (AI)	73
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Contextual Offering</i> (CO)	74
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Ease of Payment</i> (EoP).....	75
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Perceived Value</i> (PV).....	76
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Impulsiveness</i> (IMP).....	77
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Satisfying Experience</i> (SE).....	78
Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Repurchase Intention</i> (RI).....	79
Tabel 4.12 Hasil Uji <i>Composite Reliability</i>	82
Tabel 4.13 Nilai AVE (<i>Average Variance Extracted</i>).....	83
Tabel 4.14 Nilai <i>Cross Loadings</i>	84
Tabel 4.15 <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	85
Tabel 4.16 R^2 (<i>R Square</i>).....	86
Tabel 4.17 F^2 (<i>Effect Size</i>)	87
Tabel 4.18 Estimasi <i>Path Coefficient</i>	89
Tabel 4.19 Q^2 (Relevansi Prediksi).....	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan Jumlah Pengguna Internet di Indonesia 2016-2022	2
Gambar 1.2 Overview Aktivitas <i>E-Commerce</i> di Indonesia	3
Gambar 2.1 Model Analisis <i>Direct-Indirect Effect</i>	43
Gambar 3.1 Tahapan Analisis PLS-SEM	63
Gambar 4.1 Output Diagram Jalur	79

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian... ..	107
Lampiran 2 Tabulasi Data	112
Lampiran 3 Hasil Olah Data.....	125