

HALAMAN MOTTO

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا ۗ

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(Q.S Al Baqarah; 286)



HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucap rasa syukur kepada Allah SWT, skripsi ini penulis persembahkan sebagai tanda terimakasih yang mendalam kepada :

1. Teristimewa buat orang tua tercinta, cinta pertama dan panutanku yaitu Ayahanda Untung Suroso dan pintu surgaku Ibunda Sri Mulyati. Terimakasih banyak atas segala pengorbanan, dukungan, motivasi, nasehat serta do'a tulus kasih yang tidak pernah putus dipanjatkan dalam setiap sujudnya memohon ridho dari Sang Maha Pencipta agar setiap langkah anak-anaknya selalu di ridhoi dalam segala hal. Semoga kebaikan ini diganti dengan surganya Allah ya pak bu. Semoga kita selalu dalam lindungan Allah dan di pertemukan dalam surganya Allah bahagia selalu ya Ibu Bapak.
2. Guru Ngajiku Tercinta Ibunyai Nur 'Afifah Muzani Tamam Al Hafidzoh, Abah Akhmad Tamam S.Pdi , Agus Akhmad Dzohron Nahdlowi S.H dan Agus Muhammad Yabnal Amjad Al Hafidz yang selalu memberikan dukungannya, selalu memberikan semangat kepada saya selama ini dan selalu mendoakan untuk keberhasilan dan kesuksesan saya sehingga bisa sampai di titik ini.
3. Bapak Arya Samudra Mahardika, S.E., M.Sc., Ak., CA Selaku dosen pembimbing dan dosen terbaik, yang selama ini telah tulus dan ikhlas meluangkan waktunya untuk menuntun dan mengarahkan saya, memberikan bimbingan dan pelajaran yang tiada ternilai harganya dalam perjalanan penulisan skripsi saya ini dari awal hingga akhir.
4. Kepada Adik – Adik Kandungku (Siti Faridah, Siti Salamah, Muhammad Yunus, Aisyah Nur Hafizah dan Muhammad Kholil) Serta keluarga besar yang

tidak bisa disebutkan satu persatu, terimakasih telah membantu dan selalu memberikan semangat kepada saya selama ini.

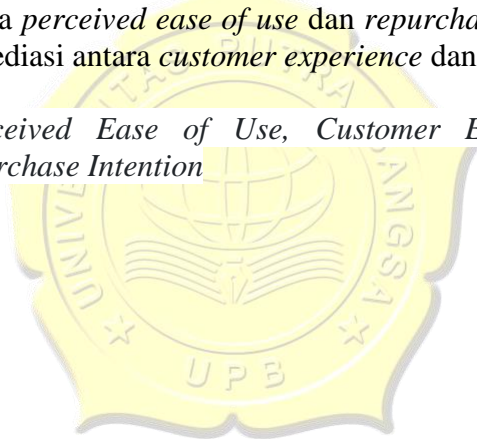
5. Bapak dan ibu dosen Universitas Putra Bangsa yang dengan tulusnya memberikan ilmu dan dukungan pada mahasiswanya, memberikan pelajaran yang tiada ternilai harganya, agar saya menjadi seseorang yang lebih baik. Terimakasih banyak Bapak Ibu, jasmu akan selalu terpatri di hati.
6. Para staff Universitas Putra Bangsa yang telah memberikan pelayanan dalam menunjang skripsi ini.
7. Seluruh teman-teman yang selalu memberikan dukungan dan semangat dalam mengerjakan skripsi.



ABSTRAK

Seiring dengan meningkatnya persaingan aplikasi yang semakin ketat pada dunia transportasi, *perceived ease of use* dan *customer experience* merupakan strategi pemasaran yang efektif dalam memberikan pelayanan serta kepuasan kepada banyak konsumen, sehingga hal ini dapat mendorong niat beli ulang konsumen pada aplikasi tersebut. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *perceived ease of use* dan *customer experience* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*. Populasi dalam penelitian ini adalah individu yang menggunakan Access by KAI di seluruh Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan sumber data yang digunakan adalah data primer. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan 170 responden. Analisis data dilakukan dengan menggunakan PLS-SEM 3.0. Berdasarkan hasil uji statistik, hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived ease of use* dan *customer experience* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *repurchase intention*, *customer experience* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*, *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention*, *customer satisfaction* dapat memediasi antara *perceived ease of use* dan *repurchase intention*, *customer satisfaction* dapat memediasi antara *customer experience* dan *repurchase intention*.

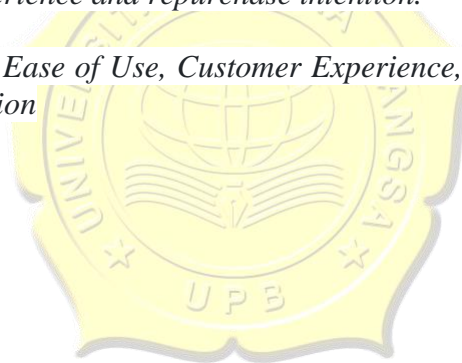
Kata Kunci : *Perceived Ease of Use, Customer Experience, Customer Satisfaction, dan Repurchase Intention*



ABSTRACT

Along with the increasing competition of increasingly tight applications in the transportation world, perceived ease of use and customer experience are effective marketing strategies in providing services and satisfaction to many consumers, so that this can encourage consumer repurchase intentions on the application. The purpose of this study is to determine the effect of perceived ease of use and customer experience on repurchase intention through customer satisfaction. The population in this study were individuals who use Access by KAI throughout Indonesia. This study uses quantitative methods and the data sources used are primary data. The sampling technique in this study used non-probability sampling with 170 respondents. Data analysis was carried out using PLS-SEM 3.0. Based on the results of statistical tests, the results of the study showed that perceived ease of use and customer experience had an effect on customer satisfaction, perceived ease of use had an effect on repurchase intention, customer experience did not have an effect on repurchase intention, customer satisfaction had an effect on repurchase intention, customer satisfaction could mediate between perceived ease of use and repurchase intention, customer satisfaction could mediate between customer experience and repurchase intention.

Keywords : *Perceived Ease of Use, Customer Experience, Customer Satisfaction, dan Repurchase Intention*



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat-Nya, serta shalawat dan salam disampaikan kepada junjungan besar kita Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Perceived Ease Of Use* dan *Customer Experience* Terhadap *Repurchase Intention* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pembelian Tiket Kereta Api Melalui Access by KAI)”**. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana Manajemen pada Universitas Putra Bangsa Kebumen. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan moril maupun materiil sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu pada kesempatan ini, penulis menyampaikan ucapan terimakasih dan penghargaan kepada:

1. Kedua orang tua penulis yang senantiasa mendoakan dan memberi dukungan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
2. Bapak Arya Samudra Mahardhika, S.E., M.Sc., Ak, CA selaku dosen pembimbing yang telah memberikan saran, arahan, semangat dan nasehatnya dalam penyusunan skripsi.
3. Bapak/Ibu dosen dan staff Universitas Putra Bangsa yang dengan tulusnya memberikan ilmu dan dukungan serta pelayanan dalam menunjang skripsi para mahasiswa.

4. Seluruh responden pengguna Access by KAI yang telah bersedia mengisi kuesioner.
5. Seluruh teman-teman yang selalu memberikan dukungan dan semangat dalam mengerjakan skripsi.

Penulis menyadari masih terdapat kekurangan dalam penelitian ini. Oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat dibutuhkan untuk penelitian selanjutnya. Semoga dengan selesainya penyusunan skripsi ini dapat bermanfaat memberikan pengetahuan bagi penulis dan semua pihak yang membutuhkannya.



Kebumen, 24 Januari 2025
Penulis,

Luthfiah Suryati
NIM. 215504694

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN.....	iv
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME.....	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Batasan Masalah.....	10
1.4. Tujuan Penelitian.....	12
1.5. Manfaat Penelitian.....	13
1.5.1. Manfaat Teoritis	13
1.5.2. Manfaat Praktis	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA	15
2.1. Tinjauan Teori	15
2.1.1. <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	15
2.1.2. Teori Perilaku Konsumen	19
2.1.3. <i>Repurchase Intention</i>	19
2.1.4. <i>Customer Satisfaction</i>	24
2.1.5. <i>Perceived Ease Of Use</i>	28
2.1.6. <i>Customer Experience</i>	30
2.2. Penelitian Terdahulu.....	35

2.3.	Hubungan Antar Variabel	46
2.3.1.	Hubungan antara <i>Perceived Ease Of Use</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i>	46
2.3.2.	Hubungan antara <i>Customer Experience</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i>	47
2.3.3.	Hubungan antara <i>Perceived Ease Of Use</i> dengan <i>Repurchase Intention</i>	49
2.3.4.	Hubungan antara <i>Customer Experience</i> dengan <i>Repurchase Intention</i>	50
2.3.5.	Hubungan antara <i>Customer Satisfaction</i> dengan <i>Repurchase Intention</i>	51
2.3.6.	Hubungan antara <i>Perceived Ease Of Use</i> dengan <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i>	52
2.3.7.	Hubungan antara <i>Customer Experience</i> dengan <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i>	53
2.4.	Model Empiris.....	55
2.5.	Hipotesis.....	56
BAB III METODE PENELITIAN		57
3.1.	Objek dan Subjek Penelitian.....	57
3.1.1.	Objek Penelitian.....	57
3.1.2.	Subjek Penelitian.....	57
3.2.	Variabel Penelitian	57
4.2.1.	Variabel Independen	57
4.2.2.	Variabel Dependen.....	58
4.2.3.	Variabel Intervening.....	58
3.3.	Definisi Operasional Variabel	59
3.4.	Instrumen atau Alat Pengumpulan Data.....	62
3.5.	Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	63
3.5.1.	Data	63
3.5.2.	Teknik Pengumpulan Data.....	64
3.6.	Populasi dan Sampel	64

3.6.1.	Populasi.....	64
3.6.2.	Sampel.....	65
3.7.	Teknik Analisis Data	66
3.7.1.	Analisis Deskriptif	66
3.7.1.	Analisis Kuantitatif	67
3.8.	Alat Analisis Data	67
3.8.1.	Model Pengukuran (<i>outer model</i>)	68
3.8.2.	Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	70
3.8.3.	Pengujian Hipotesis.....	71
BAB IV	ANALISIS DAN PEMBAHASAN	72
4.1.	Analisis Deskriptif.....	72
4.1.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	73
4.1.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	73
4.1.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	74
4.2.	Analisis Statistik.....	75
4.2.1.	Merancang Model Penelitian	75
4.2.2.	Merancang Model Pengukuran	76
4.2.3.	Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	76
4.2.4.	Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	83
4.2.5.	Pengajuan Hipotesis	84
4.3.	Pembahasan	87
BAB V	SIMPULAN	96
5.1.	Simpulan.....	96
5.2.	Keterbatasan	98
5.3.	Implikasi	100
5.3.1.	Implikasi Praktis	100
5.3.2.	Implikasi Teoritis	102
DAFTAR PUSTAKA		105
LAMPIRAN.....		111

DAFTAR TABEL

Tabel I- 1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia.....	1
Tabel I- 2. Faktor Penyebab Pengguna Access by KAI Merasa Puas	7
Tabel II- 1. Penelitian Terdahulu	43
Tabel III- 1. Indikator dan Distribusi <i>Repurchase Intention</i>	60
Tabel III- 2. Indikator dan Distribusi Customer Satisfaction.....	60
Tabel III- 3. Indikator dan Distribusi <i>Perceived Ease Of Use</i>	61
Tabel III- 4. Indikator dan Distribusi Customer Experience	62
Tabel IV- 1. Respon Terkumpul	72
Tabel IV- 2. Penggunaan Access by KAI Dalam 1 Tahun Terakhir	72
Tabel IV- 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	73
Tabel IV- 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	73
Tabel IV- 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	74
Tabel IV- 6. Hasil Uji Validitas Konvergen 1	78
Tabel IV- 7. Hasil Uji Validitas Kovergen 2	80
Tabel IV- 8. Hasil Uji Validitas Diskriminan	81
Tabel IV- 9. Cross Loading.....	81
Tabel IV- 10. Hasil Uji Reliabilitas	82
Tabel IV- 11. Laten Variable Correlation	83
Tabel IV- 12. Hasil Pengaruh Langsung.....	84
Tabel IV- 13. Hasil Pengaruh Tidak Langsung	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar I- 1. Ulasan Pengguna Access by KAI.....	4
Gambar II- 1. Model Penerimaan Teknologi Asli	15
Gambar II- 2. Modifikasi Pertama TAM	16
Gambar II- 3. Modifikasi Final TAM	17
Gambar II- 4. Model Empiris.....	55
Gambar IV- 1. Model Struktural.....	75
Gambar IV- 2. Model Pengukuran.....	76
Gambar IV- 3. Hasil Pengujian Uji Validitas 1	78
Gambar IV- 4. Hasil Pengujian Uji Validitas 2	79



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I- Kuesioner	111
Lampiran II- Tabulasi Data Kuesioner	115
Lampiran III- Uji Validitas Konvergen	122
Lampiran IV- Uji Validitas Diskriminan	124
Lampiran V- Uji Reliabilitas.....	125
Lampiran VI- Model Struktural	125
Lampiran VII- Uji Hipotesis	126
Lampiran VIII- Kartu Bimbingan Skripsi.....	127
Lampiran IX- Kartu Seminar	128

