

**PENGARUH *SERVICE QUALITY* TERHADAP *WORD OF MOUTH* DAN
REPURCHASE BEHAVIOR DENGAN *CUSTOMER EXPERIENCE* SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI
STUDI PADA LAYANAN *MOBILE PAYMENT* DI INDONESIA**

Skripsi

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana
Ekonomi (S1) Pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan
Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



Disusun oleh:

Muhammad Hafizh Bernath Saputra

NPM: 210326456

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
YOGYAKARTA**

2025

PERAN MEDIASI *CUSTOMER EXPERIENCE* DALAM HUBUNGAN
ANTARA *WORD OF MOUTH* DAN *REPURCHASE BEHAVIOR* PADA
LAYANAN *MOBILE PAYMENT* DI INDONESIA

Disusun Oleh :

Muhammad Hafizh Bernath Saputra

NPM: 210326456

Telah dibaca dan disetujui

Yogyakarta, 10 Juni 2025

Pembimbing



Oscar Chrismadian Noventa, S.E., M.Sc.

**PENGARUH *SERVICE QUALITY* TERHADAP *WORD OF MOUTH* DAN
REPURCHASE BEHAVIOR DENGAN *CUSTOMER EXPERIENCE* SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI**

STUDI PADA LAYANAN *MOBILE PAYMENT* DI INDONESIA

Yang dipersembahkan dan disusun oleh :

Muhammad Hafizh Bernath Saputra

NPM : 210326456

telah dipertahankan didepan Panitia Penguji pada tanggal 7 Juli 2025

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen

(S1) Program Studi Manajemen

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji



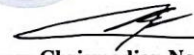
Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si..

Anggota Panitia Penguji



Vonezyo Yupanzara Dharomesz,

SE., MBA



Oscar Chrismadian Noventa,

SE., M.Sc

Yogyakarta, 21 Juli 2025

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika



Universitas Atma Jaya Yogyakarta

**FAKULTAS BISNIS
DAN EKONOMIKA**

Wenefrida Mahestu N. Krisjanti, SE., M.Sc., Ph.D.

PERNYATAAN HASIL KARYA ASLI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**PENGARUH *SERVICE QUALITY* TERHADAP *WORD OF MOUTH* DAN
REPURCHASE BEHAVIOR DENGAN *CUSTOMER EXPERIENCE* SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI
STUDI PADA LAYANAN *MOBILE PAYMENT* DI INDONESIA**

Benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut dan daftar Pusaka. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan Kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 20 Juni 2025

Yang menyatakan



Muhammad Hafizh Bernath Saputra

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Word Of Mouth* Dan *Repurchase Behavior* Dengan *Customer Experience* Sebagai Variabel Mediasi Studi Pada Layanan *Mobile Payment* Di Indonesia”** Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa tidak terlepas dari bimbingan, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada:

1. Allah SWT, atas segala nikmat kehidupan, kesehatan, kesempatan, serta kekuatan lahir dan batin yang telah diberikan, sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir ini hingga tuntas.
2. Bapak Oscar Chrismadian Noventa, SE., M.Sc, selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi selama proses penyusunan skripsi ini
3. Kedua orang tua tercinta yaitu Aziz Hanafi dan Berwen Agnetha serta keluarga besar yang tidak henti-hentinya memberikan doa, dukungan, kasih sayang, dan

pengorbanan yang tulus, yang menjadi sumber kekuatan dan semangat bagi penulis dalam setiap langkah.

4. Teman-teman seperjuangan yaitu Samuel, Evan, Davito, Ivan, Bhethran, Ronal, Farrel, David, Ico, Pandu dan teman-teman saya yang lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah memberikan bantuan dan dukungan selama proses penelitian dan penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang telah memberikan dukungan, bantuan, motivasi, serta inspirasi dalam proses penyusunan skripsi ini.
6. Kepada diri saya sendiri, yang telah berjuang melewati berbagai tantangan, rasa lelah, keraguan, dan tekanan selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih telah memilih untuk terus melangkah meskipun tidak mudah; telah belajar untuk sabar, bertahan, dan berkembang. Semoga proses ini menjadi pijakan untuk tumbuh menjadi pribadi yang lebih tangguh, bertanggung jawab, dan siap menghadapi tantangan kehidupan selanjutnya.

Yogyakarta, 20 Juni 2025



Muhammad Hafizh Bernath Saputra

MOTTO

“Terbawa apa pun yang terlihat bebas, lupa bawa logika”

Hindia, Nadin Amizah

“Berdansalah, Karir Ini Tak Ada Artinya”

Hindia

“Sebenarnya tidak ada yang perlu dikhawatirkan, Allah memang tidak menjanjikan hidupmu selalu mudah. Tetapi, dua kali Allah berjanji bahwa : *“fa inna ma’al-‘usri*

yusra, inna ma’al-‘usri yusra”.

(QS. Al-Insyirah: 5-6)

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	v
MOTTO	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
ABSTRAK	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	9
1.3. Tujuan Penelitian	10
1.4. Manfaat Penelitian	11
1.4.1. Manfaat Teoritis	11
1.4.2. Manfaat Praktis.....	12
1.5. Sistematika Penelitian	14
BAB II TINJUAN PUSTAKA.....	17

2.1. Landasan Teori.....	17
2.1.1. <i>Service Quality M-Payment</i>	17
2.1.2. <i>Customer Experience</i>	19
2.1.3. <i>Word Of Mouth (WOM)</i>	22
2.1.4. <i>Repurchase Behavior</i>	24
2.2. Penelitian Terdahulu.....	25
2.3. Pengembangan Hipotesis	38
2.3.1. <i>Service Quality M-Payment Terhadap Customer Experience</i>	38
2.3.2. <i>Customer Experience Terhadap Word Of Mouth</i>	39
2.3.3. <i>Customer Experience Terhadap Repurchase Behavior</i>	40
2.3.4. <i>Service Quality M-Payment Terhadap Word Of Mouth</i>	41
2.3.5. <i>Service Quality M-Payment Terhadap Repurchase Behavior</i>	42
2.3.6. <i>Peran Mediasi Customer Experience Terhadap Service Quality M-Payment dan WOM</i>	43
2.3.7. <i>Peran Mediasi Customer Experience Terhadap Service Quality Terhadap Repurchase Behavior</i>	45
2.4. Kerangka Hipotesis.....	48
BAB III METODE PENELITIAN	49
3.1. Jenis Penelitian.....	49

3.2. Objek, Subjek, dan Lokasi Penelitian	49
3.2.1. Objek dan Lokasi Penelitian	49
3.2.2. Subjek Penelitian.....	51
3.3. Populasi dan Sampel.....	51
3.3.1. Populasi.....	51
3.3.2. Sampel	52
3.3. Metode Pengumpulan Data.....	55
3.4. Pengukuran Variabel.....	55
3.5. Definisi Operasional.....	56
3.6. Analisis Deskriptif	60
3.7. Metode Analisis Data <i>Partial Least Squares Structural Equation Modeling</i> (PLS-SEM).....	62
3.8.1. Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	63
3.8.2. Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	65
3.8. Analisis Mediasi.....	67
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	72
4.1. Hasil Analisis Pertanyaan Filter	72
4.1.1. Pertanyaan Filter 1	72

4.1.2.	Pertanyaan Filter 2.....	73
4.2.	Data Profil Responden	75
4.2.1.	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	75
4.2.2.	Profil Responden Berdasarkan Usia	76
4.2.3.	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan.....	77
4.2.4.	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	78
4.2.5.	Profil Responden Berdasarkan Pendapatan	79
4.2.6.	Profil Responden Berdasarkan Layanan Aplikasi <i>M-Payment</i>	81
4.3.	Analisis Deskriptif.....	82
4.3.1.	Analisis Deskriptif Variabel <i>Service Quality</i>	82
4.3.2.	Analisis Deskriptif Customer Experience	84
4.3.3.	Analisis Deskriptif Word Of Mouth.....	86
4.3.4.	Analisis Deskriptif Repurchase Behavior.....	88
4.4.	Pengujian Hipotesis Penelitian dengan Metode SEM menggunakan aplikasi SmartPLS	89
4.4.1.	Model Struktur Penelitian.....	89
4.4.2.	Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)	91
4.4.3.	Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	99

4.5. Uji Hipotesis dan Hasil Analisis Mediasi Menggunakan <i>Bootsrapping</i>...	103
4.6. Pembahasan Hipotesis	109
4.6.1. <i>Service Quality</i> Berpengaruh Positif Terhadap <i>Customer Experience</i>	109
4.6.2. <i>Customer Experience</i> Berpengaruh Signifikan Terhadap <i>Word Of Mouth</i>	111
4.6.3. <i>Customer Experience</i> Berpengaruh Signifikan Terhadap <i>Repurchase Behavior</i>	113
4.6.4. <i>Service Quality</i> Berpengaruh Signifikan Terhadap <i>Word Of Mouth</i> .	114
4.6.5. <i>Service Quality</i> Berpengaruh Signifikan Terhadap <i>Repurchase Behavior</i>	116
4.6.6. <i>Customer Experience</i> Memediasi Hubungan antara <i>Service Quality</i> terhadap <i>Word Of Mouth</i>	117
4.6.7. <i>Customer Experience</i> Memediasi Hubungan antara <i>Service Quality</i> terhadap <i>Repurchase Behavior</i>	121
BAB V PENUTUP	125
5.1. Kesimpulan.....	125
5.2. Implikasi Manajerial	128
5.3. Keterbatasan Penelitian	128
5.4. Saran Penelitian Selanjutnya	130

DAFTAR PUSTAKA.....	132
----------------------------	------------

LAMPIRAN.....	138
----------------------	------------



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3. 1 Skala Likert	56
Tabel 3. 2 Definisi Operasional	57
Tabel 3. 3 Perhitungan Interval Kelas	61
Tabel 4. 1 Pertanyaan Filter 1.....	73
Tabel 4. 2 Pertanyaan Filter 2.....	74
Tabel 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	75
Tabel 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Usia	76
Tabel 4. 5 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan	77
Tabel 4. 6 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	78
Tabel 4. 7 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan.....	79
Tabel 4. 8 Profil Responden Berdasarkan Layanan Aplikasi M-Payment.....	81
Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif Variabel Service Quality.....	82
Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif Customer Experience	84
Tabel 4. 11 Analisis Deskriptif Word Of Mouth.....	86
Tabel 4. 12 Analisis Deskriptif Repurchase Behavior	88
Tabel 4. 13 Pengujian Outer Loading Tahap 1	91
Tabel 4. 14 Pengujian Outer Loading Tahap 2	93
Tabel 4. 15 Pengujian Outer Loading Tahap 3	94

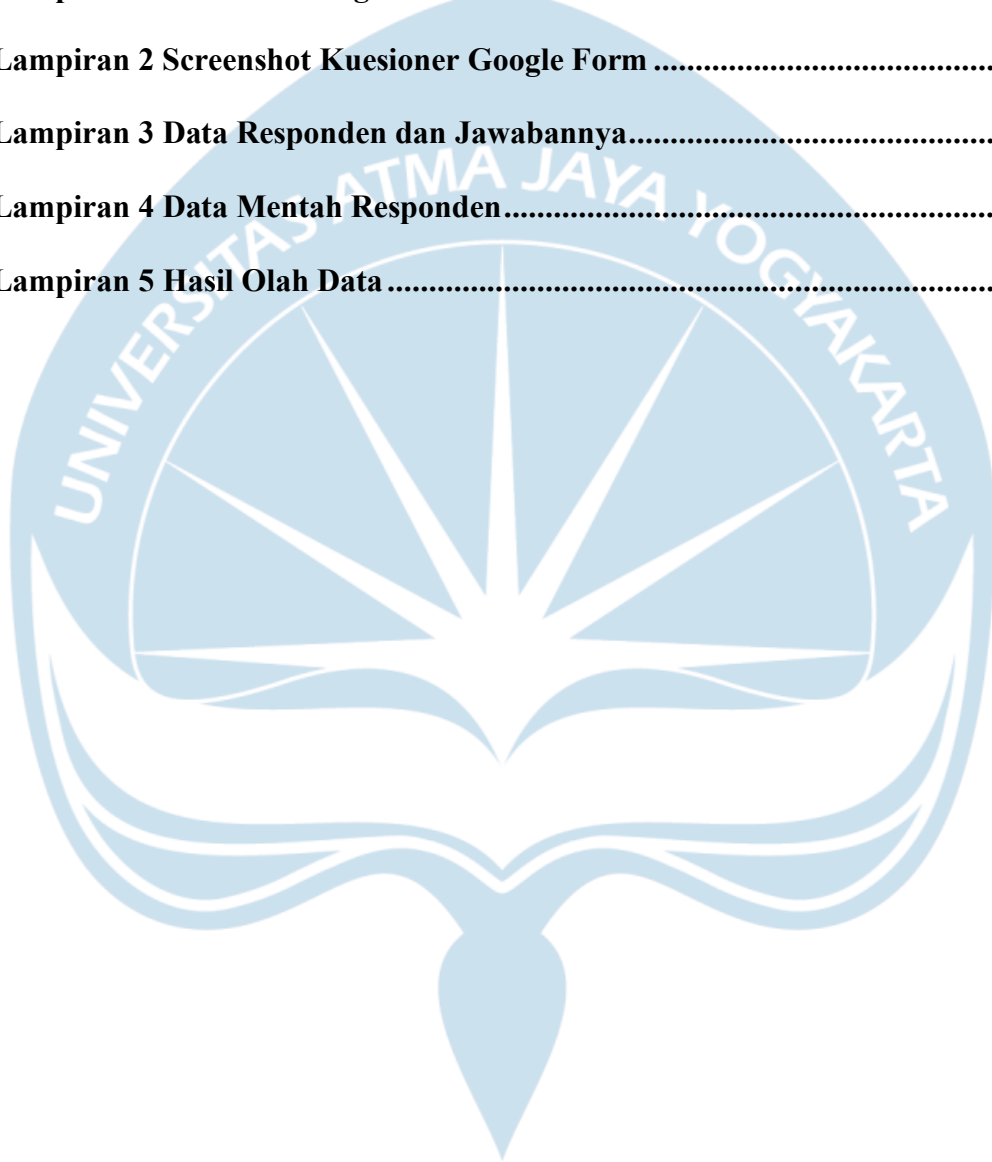
Tabel 4. 16 Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	95
Tabel 4. 17 Tabel Nilai Cross Loading.....	96
Tabel 4. 18 Nilai Fornell-Lacker	97
Tabel 4. 19 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	98
Tabel 4. 20 Nilai <i>Composite Reliability</i>	99
Tabel 4. 21 Hasil Nilai <i>R-Square</i>	99
Tabel 4. 22 Hasil Nilai <i>Effect Size (f²)</i>	101
Tabel 4. 23 Hasil Nilai <i>Direct Effect</i>	103
Tabel 4. 24 Hasil Nilai <i>Indirect Effect</i>	106

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Preferensi Mobile Banking dan E-Wallet Di Indonesia.....	3
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian.....	48
Gambar 3. 1 Model Mediasi Sederhana.....	68
Gambar 3. 2 Alur Analisis Mediasi.....	69
Gambar 4. 1 Model Struktur Penelitian	90
Gambar 4. 2 Model Hubungan Antar Variabel Hasil Penelitian.....	109

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kusioner Google Form.....	138
Lampiran 2 Screenshot Kuesioner Google Form	152
Lampiran 3 Data Responden dan Jawabannya.....	160
Lampiran 4 Data Mentah Responden.....	178
Lampiran 5 Hasil Olah Data	183



**PERAN MEDIASI *CUSTOMER EXPERIENCE* DALAM HUBUNGAN
ANTARA *WORD OF MOUTH* DAN *REPURCHASE BEHAVIOR* PADA
LAYANAN *MOBILE PAYMENT* DI INDONESIA**

Muhammad Hafizh Bernath Saputra

Oscar Chrismadian Noventa, SE., M.Sc.

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Jl.Babarsari No. 43-44, Yogyakarta

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *customer experience* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *word of mouth* (WOM) dan *repurchase behavior* pada layanan *mobile payment* di Indonesia. Dengan pendekatan kuantitatif dan metode survei, data dikumpulkan melalui kuesioner online dari pengguna mobile payment, lalu dianalisis menggunakan PLS-SEM dengan bantuan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer experience* berperan signifikan sebagai mediator dalam hubungan antara *service quality* terhadap WOM dan *repurchase behavior*. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengalaman pelanggan memiliki pengaruh penting dalam memperkuat loyalitas dan perilaku pembelian ulang melalui persepsi kualitas layanan. Penelitian ini merekomendasikan penyedia layanan untuk fokus pada peningkatan pengalaman pelanggan guna mendorong kepuasan, rekomendasi positif, dan retensi pengguna.

Kata Kunci: *Customer Experience, Word of Mouth, Repurchase Behavior, Service Quality, Mobile Payment.*

