

**PENGARUH E-WOM, PERCEIVED QUALITY, DAN CUSTOMER  
SATISFACTION TERHADAP REPURCHASE INTENTION  
YOUTUBE PREMIUM PADA PENGGUNA USIA PRODUKTIF DI  
JABODETABEK**

**Tugas Akhir**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**



**DIAH SARASWATI**

**1241911012**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS BAKRIE  
JAKARTA  
2026**

**HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

**Tugas Akhir ini adalah hasil karya Saya sendiri,  
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk  
telah Saya nyatakan dengan benar**

**Nama : Diah Saraswati**

**NIM : 1241911012**

**Tanda Tangan**

**: **

**Tanggal : 29/ 05/2026**

**HALAMAN PENGESAHAN**

Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Diah Saraswati  
NIM : 1241911012  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Judul Skripsi : Pengaruh e-WOM, *Perceived Quality*, dan *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* YouTube Premium pada Pengguna Usia Produktif di JABODETABEK

**Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie**

Pembimbing : Prof. Muchsin Saggaff Shihab, SE., MSc., MBA., PhD



Muchsin

Penguji 1 : Holila Hatta, S.Pd.,MM



Penguji 2 : Dominica A. Widyastuti, SE.MM



Ditetapkan : Jakarta

Tanggal : 29/05/ 2026

## UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan Rahmat Nya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi S1 Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan Tugas Akhir ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Muchsin Saggaff Shihab, SE., MSc., MBA., PhD , selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang telah menyediakan waktu, tenaga serta pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini
2. Orang tua dan adik saya yang telah memberikan bantuan serta dukungan baik material maupun moral
3. Teman – teman kuliah saya terutama Kak Sri Wahyuni dan Kak Citra yang telah banyak membantu selama perkuliahan dan memotivasi saya untuk menyelesaikan skripsi
4. Teman terdekat saya yang telah memberikan bantuan dukungan dalam menyelesaikan skripsi saya
5. Dan Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu terima kasih atas doa dan dukungannya.

Akhir kata. Penulis sangat menyadari bahwa dalam penyajian dan penyusunan tugas akhir ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis menerima kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan tugas akhir ini. Penulis juga berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan untuk membalas segala kebaikan dari semua pihak yang telah membantu. Semoga Tugas Akhir ini membaca manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 29 Mei 2026



Penulis

**HALAMAN PERNYATAN PERSETUJUAN PUBLIKASI**

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Diah Saraswati  
NIM : 1241911012  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Jenis Tugas Akhir : Tugas Akhir

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : Pengaruh e-WOM, *Perceived Quality*, dan *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* YouTube Premium pada Pengguna Usia Produktif di JABODETABEK

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama Saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 29 Mei 2026

Yang menyatakan



Diah Saraswati

**PENGARUH E-WOM, PERCEIVED QUALITY, DAN CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP REPURCHASE INTENTION YOUTUBE PREMIUM PADA PENGGUNA USIA PRODUKTIF DI JABODETABEK**

Diah Saraswati

---

**ABSTRAK**

Perkembangan teknologi digital dan meningkatnya penetrasi internet membuka peluang besar bagi pertumbuhan layanan digital berlangganan, termasuk YouTube Premium. Meskipun jumlah pengguna YouTube di Indonesia tinggi tingkat keberlanjutan langganan YouTube Premium masih relatif rendah dengan kesenjangan sekitar 80.000 pelanggan premium dibandingkan 80 juta pengguna gratis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* dan *Perceived Quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* pada pengguna YouTube Premium usia produktif di wilayah Jabodetabek. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dari 105 responden usia produktif (15-64 tahun) di wilayah Jabodetabek yang di analisis menggunakan SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-WOM dan *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. *Perceived Quality* dan *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* sedangkan e-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Selain itu, *Customer Satisfaction* berperan sebagai *full mediation* pada hubungan antara e-WOM terhadap *Repurchase Intention* dan *partial mediation* pada hubungan *Perceived Quality* terhadap *Repurchase Intention*.

Kata kunci : *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, *Perceived Quality*, *Repurchase Intention*, *Customer Satisfaction*, YouTube Premium

**THE INFLUENCE OF E-WOM, PERCEIVED QUALITY, AND  
CUSTOMER SATISFACTION ON REPURCHASE INTENTION OF  
YOUTUBE PREMIUM AMONG PRODUCTIVE AGE USERS IN  
JABODETABEK**

Diah Saraswati

---

**ABSTRACT**

The rapid development of digital technology and the increasing penetration of the internet have created significant opportunities for the growth of subscription-based digital services, including YouTube Premium. Despite the large number of YouTube users in Indonesia, the subscription retention rate of YouTube Premium remains relatively low, with a gap of approximately 80,000 premium subscribers compared to 80 million free users. This study aims to analyze the influence of Electronic Word of Mouth (e-WOM) and Perceived Quality on Repurchase Intention through Customer Satisfaction among productive-age YouTube Premium users in the Greater Jakarta area (Jabodetabek). This research employed a quantitative approach involving 105 productive-age respondents (15–64 years old) residing in Jabodetabek. The data were analyzed using the Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) method. The results indicate that e-WOM and Perceived Quality have a positive and significant effect on Customer Satisfaction. Furthermore, Perceived Quality and Customer Satisfaction have a positive and significant effect on Repurchase Intention, while e-WOM does not have a significant direct effect on Repurchase Intention. In addition, Customer Satisfaction serves as a full mediator in the relationship between e-WOM and Repurchase Intention and as a partial mediator in the relationship between Perceived Quality and Repurchase Intention.

Kata kunci : *Electronic Word of Mouth (e-WOM), Perceived Quality, Repurchase Intention, Customer Satisfaction, YouTube Premium*

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iii
HALAMAN PERNYATAN PERSETUJUAN PUBLIKASI .....	iv
ABSTRAK.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	5
1.3 Rumusan Masalah.....	5
1.4 Tujuan Penelitian .....	6
1.5 Manfaat Penelitian .....	6
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	6
1.5.2 Manfaat Praktisi .....	6
1.6 Ruang Lingkup.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS .....	8
2.1 <i>Electric Word of Mouth (e-WOM)</i> .....	8
2.2 <i>Perceived Quality</i> .....	9
2.3 <i>Customer Satisfaction</i> .....	11
2.4 <i>Repurchase Intention</i> .....	14
2.5 Penelitian Terdahulu .....	16
2.6 Kerangka Pemikiran.....	19
2.7 Hipotesis .....	20
2.7.1. Pengaruh <i>e-Word of Mouth</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	20
2.7.2. Pengaruh <i>e-Word of Mouth</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	20
2.7.3. Pengaruh <i>e-Word of Mouth</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i> .....	21
2.7.4. Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	22
2.7.5. Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	22
2.7.6. <i>Perceived Quality</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i> .....	23

2.7.7.	<i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> 23	23
2.7.8.	<i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> dan <i>Perceived Quality</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i> .....	23
BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....		26
3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian .....	26
3.2	Jenis dan Sumber Data.....	26
3.3	Populasi.....	27
3.4	Ukuran Sampel dan Teknik Sampling .....	27
3.5	Metode Pengolahan dan Analisis Data .....	29
3.5.1	Uji Instrumen Penelitian .....	29
3.5.2	Analisis Deskriptif .....	30
3.5.3	Analisis SEM-PLS .....	31
3.5.4	Outer model .....	31
3.5.4.1	Uji Validitas Konvergen ( <i>Convergent validity</i> ) .....	32
3.5.4.2	Uji Validitas Diskriminan ( <i>Discriminant validity</i> ) .....	32
3.5.4.3	Uji Reliabilitas ( <i>Composite reliability</i> ).....	32
3.5.5	Inner Model.....	32
3.5.5.1	Uji Koefisien Determinasi atau R-Square.....	32
3.5.5.2	Uji <i>Predictive relevance</i> (Q-Square) .....	33
3.6	Variabel Operasional .....	34
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....		36
4.1	Hasil.....	36
4.1.1	Karakteristik Konsumen .....	36
4.1.2	Sebaran Perilaku Pengguna YouTube Premium.....	37
4.2	Analisis Deskriptif .....	39
4.3	Analisis Structural Equation Modeling – Partial Least Square (SEM-PLS) .....	42
4.3.1	Analisis Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model).....	43
4.3.1.1	Uji Validitas Konvergen ( <i>Convergent Validity</i> ).....	43
4.3.2	Analisis Evaluasi Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	47
4.4	Pembahasan.....	52
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....		60
5.1	Kesimpulan .....	60
5.2	Saran .....	60
DAFTAR PUSTAKA .....		61
LAMPIRAN.....		68

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1. 1 Tingkat penggunaan internet Indonesia tahun 2024 (perkotaan dan pedesaan) ... 1  
Gambar 1. 2 Sepuluh negara dengan jumlah pengguna YouTube terbesar di dunia.....2

Gambar 2. 1 Kerangka pemikiran..... 19  
Gambar 2. 2 Model penelitian .....24

Gambar 4. 1 Hasil Outer Loading.....43

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu diolah oleh peneliti 2025 .....	16
Tabel 3. 1 Proporsi Kuota Responden per Wilayah Jabodetabek .....	29
Tabel 3. 2 Bobot nilai skala Likert.....	30
Tabel 3. 3 Rentang skala nilai.....	31
Tabel 3. 4 Variabel operasional penelitian .....	34
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden.....	36
Tabel 4. 2 Sebaran perilaku pengguna YouTube Premium .....	38
Tabel 4. 3 Analisis deskriptif variabel Electronic Word of Mouth.....	39
Tabel 4. 4 Analisis deskriptif variabel Perceived Quality .....	40
Tabel 4. 5 Analisis deskriptif variabel Customer Satisfaction.....	41
Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif variabel Repurchase Intention .....	42
Tabel 4. 7 Nilai Outer Loading .....	44
Tabel 4. 8 Nilai AVE .....	45
Tabel 4. 9 Nilai Cross Loading .....	45
Tabel 4. 10 Nilai Cronbach's alpha dan Composite reliability.....	46
Tabel 4. 11 Nilai R-Square .....	47
Tabel 4. 12 Nilai Q-square.....	48
Tabel 4. 13 Nilai Path coefficients direct effect .....	49
Tabel 4. 14 Nilai Path coefficient indirect effect e-WOM terhadap Repurchase intention melalui Customer Satisfaction .....	50
Tabel 4. 15 Nilai Path coefficient indirect effect Perceived quality terhadap Repurchase intention melalui Customer satisfaction.....	51

**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian..... 1  
Lampiran 2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner.....4