

**PENGARUH *FLOW EXPERIENCE* TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN DAN NIAT BELI ULANG**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun Oleh:

Aurellia Brisa Ayu Defian

NPM: 180323936

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

2022

SKRIPSI
PENGARUH *FLOW EXPERIENCE* TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN DAN NIAT BELI ULANG



Disusun oleh:

Aurellia Brisa Ayu Defian

NPM: 180323936

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing



Dr. J. Ellyawati, MM

29 Juli 2022

PERNYATAAN

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

PENGARUH FLOW EXPERIENCE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN NIAT BELI ULANG

Benar benar hasil karya 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 Pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa saya plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini maka gelar ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan di kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 29 Juli 2022

Yang menyatakan,



Aurellia Brisa Ayu Defian

SKRIPSI
PENGARUH *FLOW EXPERIENCE* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN
NIAT BELI ULANG

Yang dipersiapkan dan disusun oleh

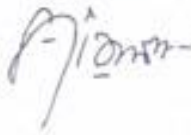
Aurellia Brisa Ayu Defian

NPM : 18 03 23936

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal 9 September 2022 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



Dr. J. Ellyawati, MM

Anggota Panitia Penguji



Dr. C. Handoyo Wibisono, MM., CSA



Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA

Yogyakarta, 28 September 2022

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta



FAKULTAS BISNIS
DAN EKONOMIKA

Dr. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat yang telah diberikan kepada penulis sehingga mampu menghadapi segala hambatan persoalan dan dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “Pengaruh Flow Experience Terhadap Kepuasan Konsumen dan Niat Beli Ulang” dengan baik. Skripsi ini bertujuan untuk melengkapi serta memnuhi persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen jurusan Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini dapat diselesaikan berkat bimbingan, bantuan, doa, dan dukungan dari banyak pihak. Oleh karena itu, perkenankanlah penulis dengan sepenuh hati menyampaikan ucapan terima kasih yang begitu besar kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus dan Bunda Maria yang telah memberkati, menyertai, dan selalu setia menjadi pendengar dan sandaran ketika penulis merasa lelah.
2. Ibu Dr. J. Ellyawati, MM. selaku dosen pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktu dan pikirannya saat bimbingan. Berkat pengarahan, bimbingan, kritik, dan saran yang diberikan, penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Seluruh staf pengajar Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama penulis kuliah.

4. Mama dan Papa yang selalu mendukung baik dalam bentuk doa, perhatian, semangat, dan kasih sayang sehingga penulis dapat berhasil menyelesaikan skripsi ini.
5. Kepada yang terkasih, Goldy Gibran yang setia dan selalu memberikan semangat dan penghiburan di kala penulis menemukan kendala maupun kesulitan dan dengan sigap membantu penulis menemukan solusi.
6. Teman-teman SMA (Anggi, Sandra, Rosa, Lili, Ristha, dan Chika), yang selalu memberikan semangat, mendukung dan memberi penghiburan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Teman-teman Surya Bersinar (Anggi, Magnus, Den, Duta, Kesya, Yun, Thalia, Rico, Monic, Mekel, Raven, Bagus), yang selalu menjadi hiburan dengan menghadirkan tawa dikala bertemu dan selalu mendukung penulis.
8. Kepada teman kuliah saya Ruth yang menemani masa kuliah penulis, sehingga kehidupan dalam perkuliahan penulis sangat berwarna.
9. Teman-teman Bali (Satria, Yoni, Bibah, Bram) yang telah menjadi tempat penghiburan bagi penulis saat penulis merasa penat.
10. Teman-teman student staff penjaga ujian (Cisok, Pipit, Wahyu, Willy, Maria, Sutep, Gayatri) yang selalu memberikan semangat dan tempat berkeluh kesah penulis sehingga penulis merasa tenang.
11. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, namun telah memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dikarenakan oleh segala keterbatasan dan kemampuan yang penulis miliki. Namun penulis

berusaha untuk menyajikan skripsi ini sebaik-baiknya agar dapat bermanfaat bagi banyak pihak. Oleh karena itu, penulis bersedia menerima segala kritik dan saran yang membangun dalam perbaikan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang bersangkutan.

Yogyakarta, 29 Juli 2022

Penulis



Aurellia Brisa Ayu Defian

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK.....	14
BAB 1.....	15
PENDAHULUAN.....	15
1.1. Latar Belakang.....	15
1.2. Permasalahan Penelitian.....	18
1.3. Tujuan Penelitian.....	19
1.4. Batasan Masalah.....	19
1.5. Manfaat Penelitian.....	20
1.6. Sistematika Penulisan.....	21
BAB 2.....	23
TINJAUAN PUSTAKA.....	23
2.1. <i>Flow Experience</i>	23
2.2. <i>Dimensi Flow Experience</i>	25
2.2.1 Kenikmatan (<i>Enjoyment</i>).....	25
2.2.2 Kejelasan Tujuan (<i>Goal Clarity</i>).....	27
2.2.3 Kontrol (<i>Control</i>).....	28
2.2.4 Konsentrasi (<i>Concentration</i>).....	29
2.2.5 Distorsi Waktu (<i>Time Distortion</i>).....	30
2.3. Kepuasan Konsumen.....	30
2.4. Niat Beli Ulang.....	33
2.5. Penelitian Terdahulu.....	34
2.7. Kerangka Penelitian.....	47
BAB 3.....	48
METODE PENELITIAN.....	48
3.1. Jenis Penelitian.....	48
3.2. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	48
3.2.1. Populasi.....	48
3.2.2. Sampel.....	49
3.2.3. Teknik Pengambilan Sampel.....	49
3.3. Tempat dan Waktu Penelitian.....	49
3.4. Objek dan Subjek Penelitian.....	50

3.5.	Metode Pengumpulan Data	50
3.5.1.	Kuesioner	50
3.6.	Operasional Variabel Penelitian, Indikator, dan Item Pertanyaan.....	51
3.6.1.	Variabel Independen.....	51
3.6.2.	Variabel Mediasi	51
3.6.3.	Variabel Dependen.....	52
3.7.	Metode Pengujian Instrumen	55
3.7.1.	Uji Validitas	55
3.7.2.	Uji Reliabilitas	57
3.8.	Metode Analisis Data	58
3.8.1.	Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	58
3.8.2.	Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	59
3.8.3.	Uji Hipotesis.....	60
3.8.4.	Uji Mediasi.....	60
BAB 4.....		63
HASIL DAN PEMBAHASAN.....		63
4.1.	Analisis Deskriptif Statistik	63
4.1.1.	Profil Usia Responden.....	63
4.1.2.	Jenis Kelamin Responden.....	64
4.1.3.	Analisis Deskriptif.....	65
4.2.	Analisis Data Menggunakan Partial Least Square (PLS)	66
4.3.	Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	67
4.3.1.	Uji <i>Convergent Validity</i>	68
4.3.2.	Uji <i>Discriminant Validity</i>	69
4.3.3.	Uji <i>Composite Reliability</i>	72
4.4.	Analisis Struktural Model (<i>Inner Model</i>)	73
4.4.1.	Uji <i>R-Square</i>	73
4.4.2.	Uji <i>Q² Predictive Relevance</i>	74
4.5.	Pengujian Hipotesis	75
4.5.1.	Pengaruh Kenikmatan Terhadap Kepuasan Konsumen	75
4.5.2.	Pengaruh Kejelasan Tujuan Terhadap Kepuasan Konsumen	76
4.5.3.	Pengaruh Kontrol Terhadap Kepuasan Konsumen	76
4.5.4.	Pengaruh Konsentrasi Terhadap Kepuasan Konsumen	76
4.5.5.	Pengaruh Distorsi Waktu Terhadap Kepuasan Konsumen.....	77
4.5.6.	Pengaruh Kenikmatan Terhadap Niat Beli Ulang.....	77
4.5.7.	Pengaruh Kejelasan Tujuan Terhadap Niat Beli Ulang	77
4.5.8.	Pengaruh Kontrol Terhadap Niat Beli Ulang	78
4.5.9.	Pengaruh Konsentrasi Terhadap Niat Beli Ulang	78
4.5.10.	Pengaruh Distorsi Waktu Terhadap Niat Beli Ulang.....	78
4.5.11.	Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang	79
4.6.	Uji Mediasi.....	79
4.6.1.	Pengaruh Kepuasan Konsumen Memediasi Hubungan antara Kenikmatan dan Niat Beli Ulang	80
4.6.2.	Pengaruh Kepuasan Konsumen Memediasi Hubungan antara Kejelasan Tujuan dan Niat Beli Ulang	80
4.6.3.	Pengaruh Kepuasan Konsumen Memediasi Hubungan antara Kontrol dan Niat Beli Ulang.....	80

4.6.4.	Pengaruh Kepuasan Konsumen Memediasi Hubungan antara Konsentrasi dan Niat Beli Ulang.....	81
4.6.5.	Pengaruh Kepuasan Konsumen Memediasi Hubungan antara Distorsi Waktu dan Niat Beli Ulang	81
4.7.	Diskusi dan Pembahasan Hipotesis.....	81
4.7.1.	Pengaruh Kenikmatan Terhadap Kepuasan Konsumen	82
4.7.2.	Pengaruh Kejelasan Tujuan Terhadap Kepuasan Konsumen	82
4.7.3.	Pengaruh Kontrol Terhadap Kepuasan Konsumen	83
4.7.4.	Pengaruh Konsentrasi Terhadap Kepuasan Konsumen	84
4.7.5.	Pengaruh Distorsi Waktu Terhadap Kepuasan Konsumen.....	85
4.7.6.	Pengaruh Kenikmatan Terhadap Niat Beli Ulang.....	85
4.7.7.	Pengaruh Kejelasan Tujuan Terhadap Niat Beli Ulang	86
4.7.8.	Pengaruh Kontrol Terhadap Niat Beli Ulang	86
4.7.9.	Pengaruh Konsentrasi Terhadap Niat Beli Ulang	87
4.7.10.	Pengaruh Distorsi Waktu Terhadap Niat Beli Ulang.....	87
4.7.11.	Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang	88
4.8.	Diskusi dan Pembahasan Pengaruh Mediasi	89
4.8.1.	Pengaruh Kepuasan Konsumen Memediasi Hubungan antara Kenikmatan dan Niat Beli Ulang	89
4.8.2.	Pengaruh Kepuasan Konsumen Memediasi Hubungan antara Kejelasan Tujuan dan Niat Beli Ulang	90
4.8.3.	Pengaruh Kepuasan Konsumen Memediasi Hubungan antara Kontrol dan Niat Beli Ulang.....	90
4.8.4.	Pengaruh Kepuasan Konsumen Memediasi Hubungan antara Konsentrasi dan Niat Beli Ulang.....	90
4.8.5.	Pengaruh Kepuasan Konsumen Memediasi Hubungan antara Distorsi Waktu dan Niat Beli Ulang	92
BAB 5	93
PENUTUP	93
5.1.	Kesimpulan	93
5.1.1.	Kesimpulan Berdasarkan Profil Responden.....	93
5.1.2.	Kesimpulan Hipotesis.....	94
5.1.3.	Kesimpulan Mediasi	96
5.2.	Implikasi Manajerial.....	97
5.3.	Keterbatasan Penelitian dan Saran	98
DAFTAR PUSTAKA	99
LAMPIRAN	104

DAFTAR TABEL

TABEL 3. 1. DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL	53
TABEL 3. 3. HASIL UJI VALIDITAS	56
TABEL 3. 4. HASIL UJI RELIABILITAS	57
TABEL 4. 1. PERSENTASE USIA RESPONDEN	64
TABEL 4. 2. PERSENTASE BERDASARKAN JENIS KELAMIN	65
TABEL 4. 3. ANALISIS DESKRIPTIF	65
TABEL 4. 4. HASIL <i>OUTER LOADINGS</i>	68
TABEL 4. 5. HASIL <i>DISCRIMINANT VALIDITY (CROSS LOADING)</i>	69
TABEL 4. 6. <i>FORNELL-LACKER CREATION</i>	71
TABEL 4. 7. UJI <i>COMPOSITE RELIABILITY</i>	72
TABEL 4. 8. NILAI AVE	73
TABEL 4. 9. NILAI <i>R-SQUARE</i>	73
TABEL 4. 10. HASIL UJI <i>PREDICTIVE RELEVANCE</i>	74
TABEL 4. 11. <i>PATH COEFFICIENT</i>	75
TABEL 4. 12. <i>SPECIFIC INDIRECT EFFECT</i>	79
TABEL 4. 13. HASIL UJI KEPUASAN KONSUMEN DALAM MEMEDIASI HUBUNGAN ANTARA KENIKMATAN DAN NIAT BELI ULANG	89
TABEL 4. 14. HASIL UJI KEPUASAN KONSUMEN DALAM MEMEDIASI HUBUNGAN ANTARA KONSENTRASI DAN NIAT BELI ULANG	91

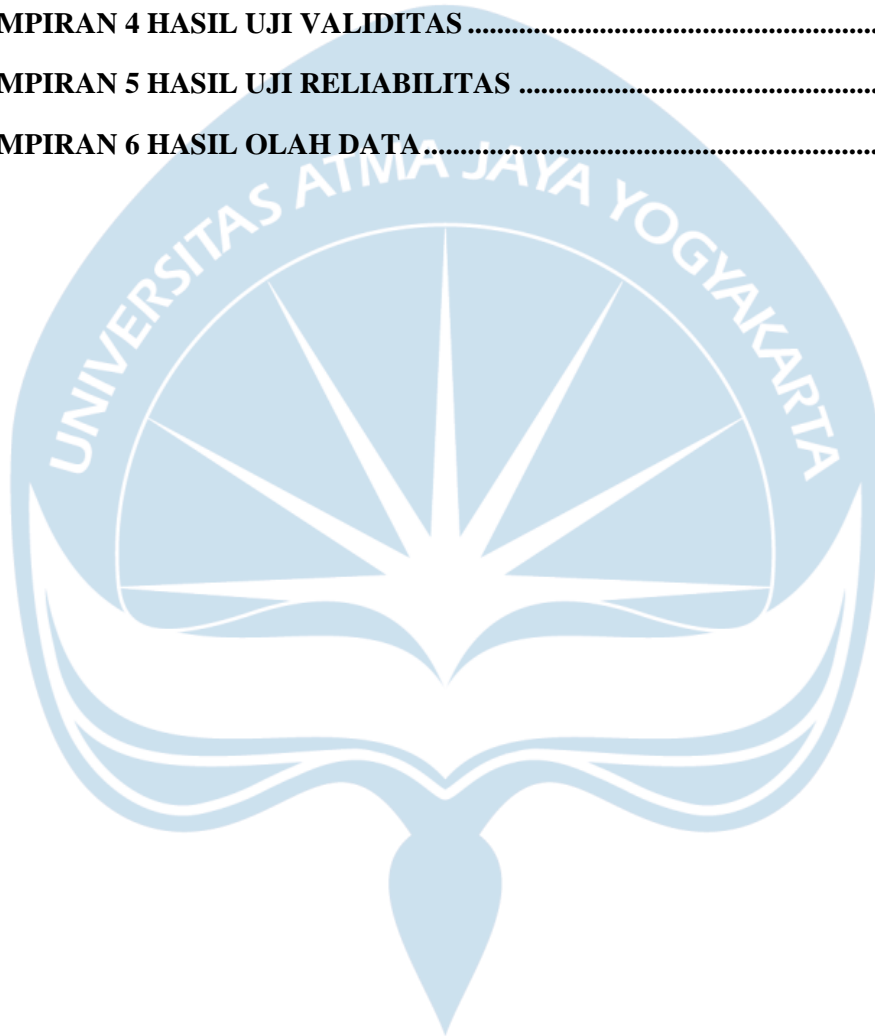
DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 2. 1 MODEL PENELITIAN	47
GAMBAR 4. 1. MODEL STRUKTURAL	67
GAMBAR 4. 2. MODEL KONSTRUK	68
GAMBAR 4. 3. MODEL KEPUASAN KONSUMEN DALAM MEMEDIASI HUBUNGAN ANTARA KENIKMATAN DAN NIAT BELI ULANG	90
GAMBAR 4. 4. MODEL KEPUASAN KONSUMEN DALAM MEMEDIASI HUBUNGAN ANTARA KONSENTRASI DAN NIAT BELI ULANG	91



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUESIONER	104
LAMPIRAN 2 DATA RESPONDEN	107
LAMPIRAN 3 JAWABAN RESPONDEN	115
LAMPIRAN 4 HASIL UJI VALIDITAS	123
LAMPIRAN 5 HASIL UJI RELIABILITAS	127
LAMPIRAN 6 HASIL OLAH DATA.....	127



ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh dimensi *flow experience* terhadap kepuasan konsumen dan niat beli ulang dari konsumen Erigo. Obyek penelitian ini adalah perusahaan Erigo. Responden dalam penelitian ini berjumlah 217 orang yang mengetahui dan berniat untuk melakukan pembelian berulang pada produk Erigo melalui platform Shopee. Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling, dan pengumpulan data responden menggunakan *google forms* dengan *skala likert 5 point*. Pada bagian pengujian instrument, penelitian ini menggunakan software SPSS versi 26 sedangkan pada bagian analisis data dilakukan dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan software SmartPLS versi 3.3.9. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi *flow experience* yaitu: (1) kenikmatan, dan (2) konsentrasi mempengaruhi kepuasan konsumen secara positif dan signifikan. Variabel kenikmatan, kejelasan tujuan, dan kepuasan konsumen mempengaruhi niat beli ulang secara positif dan signifikan. Sedangkan variabel kontrol dan distorsi waktu tidak mempengaruhi kepuasan konsumen dan niat beli ulang. Hasil mediasi diperoleh bahwa kepuasan konsumen memediasi hubungan antara kenikmatan dan niat beli ulang, serta kepuasan konsumen memediasi hubungan antara konsentrasi dan niat beli ulang produk Erigo.

Kata Kunci: *Flow Experience*, Kepuasan Konsumen, Niat Beli Ulang