



**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP *E-LOYALTY* MELALUI *E-SATISFACTION*
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

**(Studi Pada Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro Pengguna *E-Commerce*
Lazada)**

SKRIPSI

**Disusun untuk Memenuhi Persyaratan Menyelesaikan Pendidikan Strata-1
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro**

Penyusun :

Marsa Sandika

14030119130071

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO**

SEMARANG

2023



SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI / TA*)

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

1. Nama Lengkap : Marsa Sandika
2. Nomor Induk Mahasiswa : 14030119130071
3. Tempat / Tanggal Lahir : Bekasi/30 April 2001
4. Jurusan / Program Studi : Administrasi Bisnis
5. Alamat : Pauh, Jorong PGRM, Gaduik, Tilatang
Kamang, Agam, Sumatera Barat

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah (Skripsi/TA) yang saya tulis berjudul:

Pengaruh *E-Service Quality* dan *Brand Image* Terhadap *E-Loyalty* Melalui *E-Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening pada Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro Pengguna *E-Commerce* Lazada

Adalah benar-benar Hasil Karya Ilmiah Tulisan Saya Sendiri, bukan hasil karya ilmiah orang lain dan juga tidak mengandung plagiasi dari sumber informasi lainnya. Hal ini diperkuat dengan hasil uji kemiripan Turnitin yang kurang dari 20%. Apabila di kemudian hari ternyata karya ilmiah yang saya tulis itu terbukti bukan hasil karya ilmiah saya sendiri atau hasil plagiasi karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya ilmiah saya dengan seluruh implikasinya, sebagai akibat kecurangan yang saya lakukan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Mengetahui,
Dosen Pembimbing

Widayanto S. Sos., M. Si.
NIP. 197207122005011002

Semarang, 16 Oktober 2023

Pembuat Pernyataan,

Marsa Sandika
NIM. 14030119130071

Ketida Program Studi

Dr. Reni Shinta Dewi, S. Sos., M. Si.
NIP. 197603302003122001

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *E-Service Quality* dan *Brand Image* Terhadap *E-Loyalty* Melalui *E-Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro Pengguna *E-Commerce* Lazada)

Nama Penyusun : Marsa Sandika

Departemen : Administrasi Bisnis

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Program Strata I di Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

Semarang, 23 November 2023

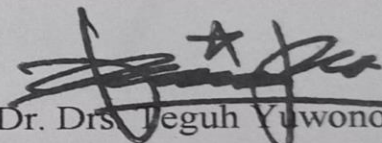
Dekan



Prof. Dr. Hardi Warsono, M.T.

NIP 196408271990011001

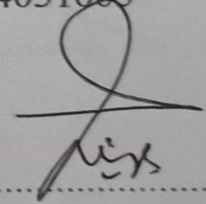
Wakil Dekan 1

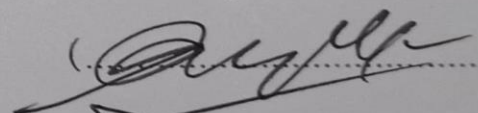

Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol.
Admin

NIP 196908221994031003

Dosen Pembimbing


1. Widayanto S.Sos., M.Si.
2. Drs. Saryadi, M.Si

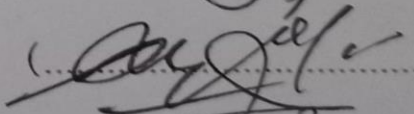
()

()

Dosen Penguji

1. Prof. Dr. Drs. Ngatno, M.M.
2. Drs. Saryadi, M.Si
3. Widayanto S.Sos., M.Si.

()

()

()

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Jangan menyerah. Hal memalukan bukanlah ketika kau jatuh, tetapi ketika kau tidak mau bangkit lagi.”

- KNB

PERSEMBAHAN

Atas berkat dan kasih sayang Tuhan, skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Diri saya sendiri, yang telah berjuang dalam penyusunan skripsi dan pantang menyerah menghadapi segala proses selama perkuliahan.
2. Ayah (Almarhum), Bunda dan kedua Adik yang selalu memberikan dukungan, doa dan kata-kata semangat serta materi sehingga saya mampu menyelesaikan pendidikan S1 ini.
3. Pak Widayanto S.Sos., M.Si. selaku dosen pembimbing 1 dan Pak Drs. Saryadi, M.Si selaku dosen pembimbing 2 yang telah membantu dan membimbing saya dengan sabar dalam penyusunan skripsi.
4. Prof. Dr. Drs. Ngatno, M.M. selaku dosen wali yang selalu sabar membimbing selama masa perkuliahan.
5. Orang terdekat penulis yaitu Dina, Yoga, Arfan, Dimas, Bintang, Dewani, Caca, Khaidar, Fajar, Kahfi, Paulus serta anak-anak KKN Kuningan yang menjadi tempat keluh kesah, pemberi saran, motivasi, dan pemberi warna pada masa perkuliahan.
6. Seluruh dosen Administrasi Bisnis dan teman-teman Administrasi Bisnis

**Pengaruh *E-Service Quality* Dan *Brand Image* Terhadap *E-Loyalty* Melalui
E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa S1
Universitas Diponegoro Pengguna *E-Commerce* Lazada)**

ABSTRAK

Perkembangan *e-commerce* di tengah pesatnya perkembangan teknologi, menjadikan persaingan antar *e-commerce* makin ketat. Tiap *e-commerce* saling meningkatkan performanya masing-masing baik dalam segi pelayanan maupun *branding* kepada para konsumennya secara elektronik. Pengalaman yang diperoleh tersebut dapat mempengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap situs tersebut, suatu *e-commerce*, dimana salah satu *e-commerce* tersebut adalah Lazada. Berdasarkan data rangking TBI, diketahui bahwa tingkat loyalitas pelanggan pada Lazada bersifat fluktuatif dan cenderung rendah jika dibandingkan dengan pesaingnya. Selain itu ada banyak komentar negatif terkait pelayanan dan citra yang dimiliki Lazada yang membuat pada konsumen tidak lagi puas ketika menggunakan *e-commerce* tersebut, dimana hal ini berpotensi untuk mengurangi tingkat loyalitas pelanggan pada Lazada.

Penelitian ini dilakukan guna mengetahui apakah terdapat pengaruh dari *e-service quality* dan *brand image* sebagai variabel independen terhadap *e-loyalty* sebagai variabel dependen melalui *e-satisfaction* sebagai variabel intervening pada *e-commerce* Lazada. Sampel yang diambil untuk penelitian sebanyak 100 responden dengan Teknik pengambilan sampel propability sampling yakni purposive sampling melalui multistage. Data tersebut diambil menggunakan kuesioner dan studi pustaka. Penelitian ini bertipe deskriptif dengan pengolahan data menggunakan software SmartPLS 3.3.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara *e-service quality* dan *brand image* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*. Pengaruh *e-service quality*, *brand image* dan *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* sebesar 66,5% dan pengaruh *e-service quality* dan *brand image* terhadap *e-satisfaction* sebesar 49,1%. Berdasarkan hasil tersebut, Lazada perlu meningkatkan sistem pelayanan pada pelanggan serta produk-produknya. Selain itu diharapkan Lazada dapat memperbaharui fitur yang disediakan agar lebih unik lagi dan menjadi ciri khas dari Lazada itu sendiri, dengan begitu pelanggan akan merasa puas ketika menggunakan Lazada dan akan bersikap lebih loyal kedepannya.

Kata Kunci : *E-Service Quality, Brand Image, E-Satisfaction, E-Loyalty*

**THE INFLUENCE OF E-SERVICE QUALITY AND BRAND IMAGE ON
E-LOYALTY THROUGH E-SATISFACTION AS AN INTERVENING
VARIABLE (A Study On Undergraduate Students Of Diponegoro
University Using Lazada E-Commerce)**

ABSTRACT

The development of e-commerce amid rapid technological advancements has intensified competition among e-commerce platforms. Each e-commerce entity strives to enhance its performance, both in terms of service and branding, to its customers electronically. The experiences gained can influence the level of satisfaction and loyalty of customers to the platform, such as Lazada. Based on TBI ranking data, it is known that customer loyalty levels on Lazada are fluctuating and tend to be low compared to its competitors. Additionally, there are numerous negative comments related to the services and image of Lazada that diminish customer satisfaction when using the e-commerce platform, potentially reducing customer loyalty to Lazada.

This study aims to determine whether there is an influence of e-service quality and brand image as independent variables on e-loyalty as the dependent variable through e-satisfaction as an intervening variable in Lazada e-commerce. The sample for the study consists of 100 respondents selected through probability sampling, specifically purposive sampling through multistage techniques. Data were collected using questionnaires and literature reviews. This research is descriptive in nature, and data processing was conducted using SmartPLS 3.3 software.

The results of the study show a positive and significant influence of e-service quality and brand image on e-loyalty through e-satisfaction. The combined influence of e-service quality, brand image, and e-satisfaction on e-loyalty is 66.5%, while the influence of e-service quality and brand image on e-satisfaction is 49.1%. Based on these findings, Lazada needs to improve its customer service system and its products. Furthermore, it is expected that Lazada can update its features to be more unique, becoming a distinctive characteristic of Lazada itself, so that customers will feel satisfied when using Lazada and will exhibit greater loyalty in the future.

Keywords: E-Service Quality, Brand Image, E-Satisfaction, E-Loyalty.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur ke hadirat Tuhan yang Maha Esa atas berkat kasih dan anugerah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh E-Service Quality Dan Brand Image Terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro Pengguna E-Commerce Lazada)”**.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan dari banyak pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, khususnya kepada:

1. Prof. Dr. Hardi Warsono, M.T selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.
2. Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos, M.Si selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro
3. Widayanto S.Sos., M.Si. selaku dosen pembimbing 1 yang telah membimbing penulis dalam penyusunan skripsi
4. Drs. Saryadi, M.Si selaku dosen pembimbing 2 yang telah membimbing penulis dalam penyusunan skripsi
5. Prof. Dr. Drs. Ngatno, M.M. selaku dosen wali dan dosen penguji yang telah banyak membantu penulis selama perkuliahan.
6. Seluruh dosen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah memberikan ilmu bermanfaat selama masa kuliah.
7. Semua pihak yang telah membantu penyusunan skripsi yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, maka dari itu kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk kesempurnaan skripsi ini. Besar harapan penulis, skripsi ini dapat menambah wawasan pembaca dan menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

Semarang, 16 Oktober 2023
Penulis

Marsa Sandika
14030119130071

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI)	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	17
1.3 Tujuan Penelitian	19
1.4 Kegunaan Penelitian.....	19
1.5 Kerangka Teori.....	21
1.5.1 Perilaku Konsumen	21
1.5.2 <i>E-commerce</i>	27
1.5.3 <i>E-Loyalty</i>	30
1.5.4 <i>E-Satisfaction</i>	35
1.5.5 <i>E-Service Quality</i>	39
1.5.6 Citra Merek (<i>Brand image</i>).....	44
1.6 Penelitian Terdahulu	48
1.7 Pengaruh Antar Variabel.....	49
1.7.1 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i>	49
1.7.2 Pengaruh <i>Brand image</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i>	50
1.7.3 Pengaruh <i>E-Satisfaction</i> terhadap <i>E-Loyalty</i>	50
1.7.4 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Loyalty</i>	51
1.7.5 Pengaruh <i>Brand image</i> terhadap <i>E-Loyalty</i>	51
1.7.6 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> melalui <i>E-Satisfaction</i>	52
1.7.7 Pengaruh <i>Brand image</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> melalui <i>E-Satisfaction</i>	53

1.8 Hipotesis.....	53
1.9 Definisi Konsep.....	55
1.9.1 E-Loyalty.....	55
1.9.2 E-Satisfaction	55
1.9.3 E-Service Quality	56
1.9.4 Citra Merek (<i>Brand image</i>).....	56
1.10 Definisi Operasional.....	56
1.10.1 E-Loyalty.....	56
1.10.2 E-Satisfaction	57
1.10.3 E-Service Quality	58
1.10.4 Citra Merek (<i>Brand image</i>).....	59
1.11 Metode Penelitian.....	60
1.11.1 Tipe Penelitian	60
1.11.2 Populasi dan Sampel	60
1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	62
1.11.4 Jenis dan Sumber Data.....	63
1.11.5 Skala Pengukuran.....	64
1.11.6 Teknik Pengumpulan Data.....	64
1.11.7 Teknik Pengolahan Data	65
1.11.8 Instrumen Penelitian.....	66
1.11.9 Teknik Analisis Data.....	67
BAB II DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN.....	73
2.1 Profil Perusahaan Lazada.....	73
2.2 Visi dan Misi	74
2.2.1 Visi “Menjadi situs belanja online dan tujuan menjual produk No.1 di Asia Tenggara”.....	75
2.2.2 Misi	75
2.3 Logo dan Tagline	75
2.3.1 Logo	75
2.3.2 Tagline.....	76
2.4 Struktur Organisasi.....	76
2.4.1 Deskripsi Pekerjaan.....	77
2.5 Produk dan Layanan.....	79
2.5.1 Produk	79

2.6 Identitas Responden	81
2.6.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	82
2.6.2 Responden Berdasarkan Usia.....	82
2.6.3 Responden Berdasarkan Fakultas S1 Universitas Diponegoro	83
2.6.4 Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Lazada.....	84
2.6.5 Responden Berdasarkan Jenis E-commerce lain yang digunakan selain Lazada	84
2.6.6 Responden Berdasarkan Uang Bulanan	85
2.6.7 Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian Pada E-commerce Lazada dalam Satu Tahun Terakhir.....	86
2.6.8 Cross Tabulasi Responden Berdasarkan Uang Bulanan, Jumlah Pembelian dalam Satu Tahun Terakhir dan Jenis Kelamin	87
BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	89
3.1 Analisis dan Hasil Interpretasi Penelitian	89
3.1.1 <i>E-Service Quality</i>	89
3.1.2 Kategorisasi Variabel <i>E-Service Quality</i>	96
3.1.3 <i>Brand Image</i>	98
3.1.4 Kategorisasi Variabel <i>Brand Image</i>	103
3.1.5 <i>E-Satisfaction</i>	105
3.1.6 Kategorisasi Variabel <i>E-Satisfaction</i>	110
3.1.7 <i>E-Loyalty</i>	112
3.1.8 Kategorisasi Variabel <i>E-Loyalty</i>	120
3.2 Hasil Penelitian	122
3.2.1 <i>Evaluation Of Measurement Model (Outer Model)</i>	122
3.2.2 <i>Evaluation of Structural Model (Inner Model)</i>	136
3.3 Uji Hipotesis.....	138
3.3.1 <i>Direct Effect</i>	140
3.3.2 <i>Indirect Effect</i> dan Uji Mediasi	144
3.3.3 Uji Mediasi.....	146
3.4 Pembahasan.....	151
3.4.1 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i>	152
3.4.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i>	154
3.4.3 Pengaruh <i>E-Satisfaction</i> terhadap <i>E-Loyalty</i>	155
3.4.4 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Loyalty</i>	157
3.4.5 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>E-Loyalty</i>	160

3.4.6 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> melalui <i>E-Satisfaction</i>	162
3.4.7 Pengaruh <i>Brand image</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> melalui <i>E-Satisfaction</i>	164
BAB IV PENUTUP	166
4.1 Kesimpulan	166
4.2 Saran.....	167
4.2.1 Bagi Perusahaan.....	167
4.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya	169
DAFTAR PUSTAKA	171
LAMPIRAN	175

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Top Brand Index E-commerce Indonesia	8
Tabel 1. 2 Hasil Pra-survei Terkait Pengalaman Belanja Konsumen Lazada di Universitas Diponegoro	15
Tabel 1. 3 Penelitian Terdahulu	48
Tabel 1. 4 Skala Likert.....	64
Tabel 1. 5 Parameter Uji Validitas dalam Model Pengukuran PLS	69
Tabel 2. 1 Pengelompokan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	82
Tabel 2. 2 Pengelompokan Responden Berdasarkan Usia	83
Tabel 2. 3 Pengelompokan Responden Berdasarkan Fakultas S1 Universitas Diponegoro.....	83
Tabel 2. 4 Pengelompokan Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Lazada	84
Tabel 2. 5 Pengelompokan Responden Berdasarkan Jenis E-Commerce lain yang digunakan selain Lazada	85
Tabel 2. 6 Pengelompokan Responden Berdasarkan Uang Bulanan	86
Tabel 2. 7 Pengelompokan Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian pada E-commerce Lazada dalam Satu Tahun.....	86
Tabel 2. 8 Hasil Cross Table Antara Frekuensi Pembelian dalam Satu Tahun, Uang Bulanan, dan Jenis Kelamin	87
Tabel 3. 1 Rekapitulasi Variabel E-Service Quality	90
Tabel 3. 2 Kategorisasi Variabel E-Service Quality.....	98
Tabel 3. 3 Rekapitulasi Variabel Brand Image	99
Tabel 3. 4 Kategorisasi Variabel Brand Image	104
Tabel 3. 5 Rekapitulasi Variabel E-Satisfaction.....	105
Tabel 3. 6 Kategorisasi Variabel E-Satisfaction	111
Tabel 3. 7 Rekapitulasi Variabel E-Loyalty	112
Tabel 3. 8 Kategorisasi Variabel E-Loyalty.....	121
Tabel 3. 9 Hasil Outer Loading.....	124
Tabel 3. 10 Nilai Average Variance Extracted (AVE).....	125
Tabel 3. 11 Hasil Evaluasi Cross Loading	126
Tabel 3. 12 Hasil Cronbach's Alpha dan Composite Reliability	128
Tabel 3. 13 Hasil Outer Loading Setelah Uji Ulang.....	130
Tabel 3. 14 Nilai Average Variance Extracted (AVE) Setelah Uji Ulang	132
Tabel 3. 15 Hasil Evaluasi Cross Loading Setelah Uji Ulang	133
Tabel 3. 16 Hasil Cronbach's Alpha dan Composite Reliability	135
Tabel 3. 17 Hasil R-Square.....	137
Tabel 3. 18 Nilai F-Square Effect Size.....	138
Tabel 3. 19 Hasil Path Coefficient H1	140
Tabel 3. 20 Hasil Path Coefficient H2	141
Tabel 3. 21 Hasil Path Coefficient H3	142
Tabel 3. 22 Hasil Path Coefficient H4	143
Tabel 3. 23 Hasil Path Coefficient H5	144
Tabel 3. 24 Hasil Specific Indirect Effect.....	145
Tabel 3. 25 Uji Mediasi H6.....	147

Tabel 3. 26 Uji Mediasi H7	149
Tabel 3. 27 Total Effect	150

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2017 Hingga 2023 Serta Prediksi Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2024 Hingga 2028	2
Gambar 1. 2 Perusahaan E-commerce dengan Aduan Konsumen Terbanyak	9
Gambar 1. 3 Ulasan negatif dari Pengguna Lazada	11
Gambar 1. 4 Jumlah Pengunjung e-commerce tiap kuartal	13
Gambar 1. 5 Model Hipotesis	55
Gambar 2. 1 Logo Lazada	76
Gambar 2. 2 Struktur Organisasi Lazada	77
Gambar 3. 1 Model PLS Algoritgm	122
Gambar 3. 2 Model PLS Algoritgm Setelah Uji Ulang	129
Gambar 3. 3 Model PLS Bootstrapping	139