



PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-TRUST* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN *E-SATISFICATION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi pada Konsumen Lazada di Kecamatan Banyumanik)

SKRIPSI

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

Penyusun:

ALEXANDRA DEVARAELL SUSAN

14030119140159

**DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2022



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN
TEKNOLOGI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Prof. Sudarto, S.H.
Tembalang Semarang KodePos 50275
Tel./Faks. (024) 74605407
www.fisip.undip.ac.id | email: fisip[at]undip.ac.id

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI / TA*)

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

1. Nama Lengkap : Alexandra Devaraell Susan
2. Nomor Induk Mahasiswa : 14030119140159
3. Tempat / Tanggal Lahir : Semarang, 3 Juli 2001
4. Jurusan / Program Studi : Administrasi Bisnis
5. Alamat : Jl. Grafika Widya Graha No.2 Banyumanik,
Semarang

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

Pengaruh *E-Trust* dan *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-Satisfaction* sebagai variabel intervening (Studi pada konsumen Lazada di Kota Semarang)

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.

Semarang, 12 Desember 2023

Mengetahui,
Dosen Pembimbing

Prof. Dr. Naili Farida, M.Si.
NIP. 196204121989022001

Pembuat Pernyataan,

Alexandra Devaraell Susan
NIM. 14030119140159

Ketua Program Studi

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

*) Lampirkan dokumen hasil uji Turnitin yang menunjukkan uji kemiripan <20%

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-Satisfaction* sebagai variabel Intervening
(Studi pada Konsumen Lazada di Semarang)

Nama Penyusun : Alexandra Devaraell Susan

Departemen : Administrasi Bisnis

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata I pada Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Semarang, 1 Desember 2023

Dekan



Prof. Dr. Drs. Hardi Warsono, M.T.
NIP. 196408271990011001

Wakil Dekan I



Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol.Admin
NIP. 196908221994031003

Dosen Pembimbing

1. Prof. Dr. Dra. Naili Farida, M.Si.
2. Widayanto, S.Sos., M.Si.

(.....)

(.....)

Dosen Penguji Skripsi

1. Dinalestari Purbawati S.E., M.Si., Akt.
2. Widayanto, S.Sos., M.Si.
3. Prof. Dr. Dra. Naili Farida, M.Si.

(.....)

(.....)

(.....)

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Terkadang orang dengan masa lalu paling kelam akan menciptakan masa depan yang cerah”

-Umar Bin Khattab-

Puji syukur selalu dipanjatkan atas ke hadirat Allah SWT, Tuhan yang Maha Kuasa atas segala rahmat dan petunjuk-Nya yang telah mengiringi perjalanan penulisan skripsi ini hingga selesai. Tidak lupa, skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Terkasih dan tercinta, kedua orang tua saya dan adik saya yang senantiasa tidak berhenti untuk selalu mendoakan dan mendukung saya dalam keadaan apapun. Terima kasih banyak atas segala pengorbanan, tulus, cinta, kasih dan segalanya yang telah diberikan kepada Saya, hingga saya dapat tumbuh besar dengan sangat baik, hingga detik ini.
2. Sahabat dan Teman-teman penulis Fajar, Dika, Hashfi, Pandu, Figo, Khaidar, Amad yang senantiasa memberikan dukungan, semangat, nasihat, dan memberikan dorongan positif yang telah menjadikan perjalanan penelitian ini lebih ringan dan menyenangkan.
3. Prof Naili, Almarhum Pak Widi dan Pak Wida selaku dosen pembimbing saya yang senantiasa mendukung, mengajarkan, membimbing dan mengarahkan saya sehingga skripsi ini dapat selesai.
4. Teman-teman Administrasi Bisnis Angkatan 2019 yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah menjadi keluarga kedua penulis selama masa perkuliahan.
5. Terakhir, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri atas ketekunan, kesabaran, kerja keras, dan dedikasi dalam menyelesaikan setiap tahapan skripsi ini. Semua upaya dan pengorbanan selama ini memberikan hasil yang memuaskan dan menjadi bukti nyata kemampuan diri ini untuk mencapai tujuan.

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-TRUST* TERHADAP
REPURCHASE INTENTION DENGAN *E-SATISFICATION* SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**

(Studi pada Konsumen Lazada di Kecamatan Banyumanik)

ABSTRAK

Perkembangan *E-Commerce* di era industry 4.0 berkembang pesat, terutama di tahun 2018 dimana banyak platform menyediakan kemudahan dalam bertransaksi bagi konsumen dengan jarak dan waktu yang tidak dibatasi. Hal tersebut menyebabkan banyaknya persaingan antar platform dalam segmentasi retail. Hal tersebut memicu banyaknya periklanan, meningkatkan reputasi dan figur dari brand, dan pengembangan pengalaman penggunaan platform yang ditawarkan. Pengalaman dan pendapat dari konsumen dapat mempengaruhi apakah konsumen akan puas menggunakan platform tersebut, sehingga bertransaksi secara ulang dan mempengaruhi pandangan konsumen terhadap brand tersebut.

Penelitian ini dilakukan guna mengetahui apakah terdapat pengaruh dari *E-Trust* dan *E-Service Quality* sebagai variabel independen terhadap *Repurchase Intention* sebagai variabel dependen melalui *E-Satisfaction* sebagai variabel intervening. Sampel yang diambil untuk penelitian sebanyak 100 responden dengan Teknik pengambilan sampel non probability sampling yakni purposive sampling melalui *snowball effect*. Data tersebut diambil menggunakan kuesioner, studi Pustaka. Penelitian ini bertipe deskriptif dengan pengolahan data menggunakan software SmartPLS 3.3

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara *E-Trust* dan *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-Satisfaction*. Pengaruh *E-Trust*, *E-Service Quality* dan *E-Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* sebesar 43,6% dan pengaruh *E-Trust* dan *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* sebesar 53,7%. Berdasarkan hal tersebut Lazada perlu meningkatkan keamanan dengan menampilkan sertifikat SSL agar kepercayaan pada pelanggan meningkat dan meningkatkan sistem pelayanan pada pelanggan. Selain itu diharapkan Lazada dapat memberikan tawaran berupa promosi, diskon agar pelanggan lebih puas terhadap Lazada dan akan melakukan pembelian ulang terhadap Lazada.

Kata Kunci: *E-Trust*, *E-Service Quality*, *E-Satisfaction*, *Repurchase Intention*

**THE INFLUENCE E-SERVICE QUALITY AND E-TRUST ON
REPURCHASE INTENTION THROUGH E-SATISFICATION AS AN
VARIABEL INTERVENING**

(A Study Of Lazada Consumers in Semarang City)

ABSTRACT

The development of E-Commerce in the industry 4.0 era is growing rapidly, especially in 2018 where many platforms provide convenience in transactions for consumers with unlimited distance and time. This causes a lot of competition between platforms in the retail segmentation. This triggers a lot of advertising, increasing the reputation and figure of the brand, and developing the experience of using the platform offered. The experience and opinions of consumers can influence whether consumers will be satisfied using the platform, thus transacting again and influencing consumers' views of the brand.

This study was conducted to determine whether there is an influence of E-Trust and E-Service Quality as independent variables on Repurchase Intention as the dependent variable through E-Satisfaction as an intervening variable. The sample taken for the study was 100 respondents with a non propability sampling technique, namely purposive sampling through the snowball effect. The data was taken using a questionnaire, literature study. This research is descriptive type with data processing using SmartPLS 3.3 software.

The results showed that there is a positive and significant influence between E-Trust and E-Service Quality on Repurchase Intention through E-Satisfaction. The effect of E-Trust, E-Service Quality and E-Satisfaction on Repurchase Intention is 43.6% and the effect of E-Trust and E-Service Quality on E-Satisfaction is 53.7%. Based on this, Lazada needs to increase security by displaying SSL certificates so that trust in customers increases and improve the service system for customers. In addition, it is hoped that Lazada can provide offers in the form of promotions, discounts so that customers are more satisfied with Lazada and will make repeat purchases to Lazada.

Keywords:*E-trust, E-Service Quality, E-Satisfaction, Repurchase Intention*

KATA PENGANTAR

Puji syukur senantiasa penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala pertolongan, rahmat, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik sebagai salah satu syarat untuk memenuhi Pendidikan Strata I Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro. Adapun judul skripsi yang penulis ajukan adalah **“Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening (Studi pada konsumen Lazada di Kota Semarang)”**. Tidak dapat dipungkiri bahwa butuh usaha yang keras dalam penyelesaian skripsi ini. Namun, karya ini tidak akan selesai tanpa adanya dukungan dari orang-orang tercinta di sekeliling penulis. Terima kasih saya sampaikan kepada:

1. Prof. Dr. Drs. Hardi Warsono, MTP, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.
2. Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos, M.Si, selaku Ketua Prodi Administrasi Bisnis yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menyusun skripsi ini.
3. Prof. Dr. Dra. Naili Farida, M.Si., dan Widayanto, S.Sos., M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Keluarga dan sahabat yang senantiasa memberikan semangat, dukungan, dan doa dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Teman-teman penulis yang memberikan bantuan, semangat, dan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini. Penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya saran dan kritik yang membangun untuk menyempurnakan skripsi ini. Semoga skripsi ini memberikan manfaat yang nyata bagi kemajuan bersama.

Semarang, 30 Mei 2022

Alexandra Devaraell S.

14030119140159

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian.....	15
1.5 Kerangka Teori.....	16
1.5.1 Pemasaran	16
1.5.2 Digital Marketing	17
1.5.3 E-Commerce	19
1.5.4 Perilaku Konsumen	21
1.5.5 <i>Reasoned Action</i>	22
1.5.6 <i>Repurchase Intention</i>	23
1.5.7 E-Satisfaction	26
1.5.8 <i>E-Trust</i>	30
1.5.9 E-Service Quality	33
1.6 Penelitian Terdahulu	37
1.7 Hubungan antar variable	39
1.7.1 Pengaruh <i>E-Trust</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i>	39
1.7.2 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i>	40
1.7.3 Pengaruh <i>E-Trust</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	40
1.7.4 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	41
1.7.5 Pengaruh E-Satisfaction terhadap <i>Repurchase Intention</i>	41
1.7.6 Pengaruh <i>E-Trust</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>E-Satisfaction</i>	42
1.7.7 Pengaruh E-Service Quality terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui E-Satisfaction	42
1.8 Hipotesis.....	43
1.9 Definisi Konsep.....	44
1.9.1 <i>Repurchase Intention</i>	44
1.9.2 E-Satisfaction	45

1.9.3 <i>E-Trust</i>	45
1.9.4 E-Service Quality	45
1.10 Definisi Operasional.....	45
1.10.1 <i>Repurchase Intention</i>	45
1.10.2 E-Satisfaction	46
1.10.3 <i>E-Trust</i>	47
1.10.4 E-Service Quality	47
1.11 Metode Penelitian.....	49
1.11.1 Tipe Penelitian.....	49
1.11.2 Populasi dan Sampel	49
1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	50
1.11.4 Jenis dan Sumber Data	51
1.11.5 Skala Pengukuran	52
1.11.6 Teknik Pengumpulan Data	53
1.11.7 Teknik Pengolahan Data	53
1.11.8 Teknik Analisis Data.....	54
BAB II GAMBARAN UMUM LAZADA DAN KARAKTERISTIK RESPONDEN.....	60
2.1 Sejarah Perusahaan Lazada	60
2.2 Visi dan Misi Perusahaan Lazada.....	61
2.2.1 Visi.....	62
2.2.2 Misi Perusahaan	62
2.3 Logo	62
2.4 Struktur Organisasi.....	64
2.4.1 Deskripsi Pekerjaan.....	65
2.5 Layanan Lazada.....	66
2.5.1 Produk.....	66
2.5.2 Pembayaran	68
2.5.3 Diskon dan Voucher Belanja.....	69
2.6 Identitas Responden	69
2.6.1 Identitas Responden berdasarkan Usia.....	70
2.6.2 Identitas Responden berdasarkan Jenis Pendapatan	70
2.6.3 Identitas Responden berdasarkan Frekuensi penggunaan	71
2.6.4 Identitas Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	71
2.6.5 Identitas Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	72
2.6.6 Identitas Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	73
2.6.7 Identitas Responden berdasarkan jenis barang yang sering dibeli.....	73
2.6.8 Identitas Responden berdasarkan Jenis <i>e-commerce</i> selain Lazada	74
2.6.9 Cross Tabulasi Responden Berdasarkan.....	75

BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN.....	77
3.1 Analisis dan Hasil Interpretasi Penelitian.....	77
3.1.1 Rekapitulasi Jawaban Reaponden Mengenai <i>E-Trust</i>	77
3.1.2 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai <i>E-Service Quality</i>	84
3.1.3 Rekapitulasi Jawaban Responden mengenai <i>E-Satisfaction</i>	94
3.1.4 Rekapitulasi Jawaban Responden mengenai variabel <i>Repurchase Intention</i>	101
3.2 Hasil Penelitian	106
3.2.1 <i>Outer Model (Evaluation Of Measurement Model)</i>	106
3.2.2 <i>Inner Model (Evaluation of Structural Model)</i>	120
3.3 Uji Hipotesis.....	123
3.3.1 <i>Direct Effect</i>	124
3.3.2 <i>Indirect Effect</i> dan Uji Mediasi	128
3.3.3 Uji Mediasi.....	130
3.4 Pembahasan.....	135
3.4.1 Pengaruh <i>E-trust</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i>	135
3.4.2 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i>	137
3.4.3 Pengaruh <i>E-Trust</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	139
3.4.4 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	140
3.4.5 Pengaruh <i>E-Satisfaction</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	142
3.4.6 Pengaruh <i>E-Trust</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>E-Satisfaction</i>	144
3.4.7 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>E-Satisfaction</i>	145
BAB IV PENUTUP	147
4.1 Kesimpulan	147
4.2 Saran.....	149
Daftar Pustaka.....	151
LAMPIRAN.....	156
Lampiran 1. Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian.....	156
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian	157
Lampiran 3. Profil Responden.....	170
Lampiran 4. Tabel Induk	178
Lampiran 5. Outer Model (Sebelum Uji Ulang).....	182
Lampiran 6. Outer Model (Setelah Uji Ulang).....	185
Lampiran 7. Inner Model	188

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tabel Penelitian Terdahulu	38
Tabel 2.1 Tabel Berdasarkan Usia Responden.....	70
Tabel 2.2 Tabel Berdasarkan Jenis Pendapatan.....	70
Tabel 2.3 Tabel Berdasarkan Frekuensi Penggunaan.....	71
Tabel 2.4 Tabel Berdasarkan Jenis Kelamin	72
Tabel 2.5 Tabel Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	72
Tabel 2.6 Tabel Berdasarkan Jenis Pekerjaan	73
Tabel 2.7 Tabel Berdasarkan Jenis Barang yang Dibeli.....	73
Tabel 2.8 Tabel Berdasarkan Jenis E-Commerce yang Digunakan Selain Lazada	74
Tabel 2.9 Hasil Cross Table antara Pendapatan Satu Tahun, Frekuensi penggunaan Lazada, Jenis Kelamin dan Pekerjaan.....	75
Tabel 3.1 Rekapitulasi Variabel E-Trust.....	78
Tabel 3.2 Kategorisasi Variabel E-Trust.....	83
Tabel 3.3 Rekapitulasi Variabel E-Service Quality.....	85
Tabel 3.4 Kategorisasi Variabel E-Service Quality.....	93
Tabel 3.5 Rekapitulasi Variabel E-Satisfaction.....	94
Tabel 3.6 Kategorisasi Variabel E-Satisfaction.....	100
Tabel 3.7 Rekapitulasi Variabel Repurchase Intention	101
Tabel 3.8 Kategorisasi Variabel Repurchase Intention	105
Tabel 3.9 Hasil Outer Loading	107
Tabel 3.10 Nilai Average Variance Extracted (AVE)	109
Tabel 3.11 Hasil Evaluasi Cross Loading	110
Tabel 3.12 Hasil Cronbach's Alpha dan Composite Reliability.....	113
Tabel 3.13 Hasil Outer Loading Setelah Uji Ulang.....	115
Tabel 3.14 Nilai Average Variance Extracted (AVE) Setelah Uji Ulang.....	116
Tabel 3.15 Hasil Evaluasi Cross Loading Setelah Uji Ulang.....	117
Tabel 3.16 Hasil Cronbach's Alpha dan Composite Reliability.....	120
Tabel 3.17 Hasil R-Square	121
Tabel 3.18 Nilai F-Square Effect Size.....	123
Tabel 3.19 Hasil Path Coefficient H1.....	125
Tabel 3.20 Hasil Path Coefficient H2.....	126
Tabel 3.21 Hasil Path Coefficient H3.....	126
Tabel 3.22 Hasil Path Coefficient H4.....	127
Tabel 3.23 Hasil Path Coefficient H5.....	128
Tabel 3.24 Hasil Specific Indirect Effect	129
Tabel 3.25 Hasil Uji Mediasi H6.....	131
Tabel 3.26 Hasil Uji Mediasi H7.....	132
Tabel 3.27 Total Effect.....	134

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah pengguna Internet di Indonesia	2
Gambar 1.2 YLKI Keluhan pada E-Commerce	5
Gambar 1.3 Ulasan negatif dari Pengguna Lazada.....	6
Gambar 1.4 Tampilan Beranda Aplikasi Lazada.....	7
Gambar 1.5 Top Brand Index E-Commerce.....	9
Gambar 1.6 Model Hipotesis.....	44
Gambar 2.1 Logo Lama Lazada	63
Gambar 2.2 Logo Lazada	64
Gambar 2.3 Struktur Organisasi Lazada	64
Gambar 2.4 Tampilan Menu Awal Versi Web.....	66
Gambar 2.5 Tampilan Menu Awal Versi Mobile.....	67
Gambar 3.1 Model PLS Algoritgm	106
Gambar 3.2 Model PLS Algoritgm Setelah Uji Ulang.....	114
Gambar 3.3 model PLS Bootstrapping.....	124