



**Pengaruh *E-Website Quality* dan *E-Service Quality* terhadap *E-Repurchase Intention* melalui *E-Trust*
(Studi pada Konsumen produk *fashion* Lazada Mahasiswa
Universitas Diponegoro)**

Skripsi

**Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan Pendidikan
Strata I**

Penyusun

Damas Ade Priambodo

14020215120040

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

2020

**SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH
(SKRIPSI)**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Damas Ade Priambodo
NIM : 14020215120040
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Departemen : Administrasi Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul:

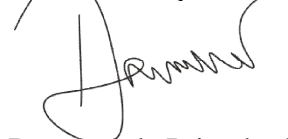
Pengaruh E-Website Quality dan E-Service Quality terhadap E-Repurchase Intention melalui E-Trust (Studi pada Konsumen produk fashion Lazada Mahasiswa Universitas Diponegoro)

Adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari skripsi atau karya ilmiah orang lain. Apabila dikemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Semarang, 31 Maret 2020

Pembuat Pernyataan,



Damas Ade Priambodo

NIM 14020215120040

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *E-Website Quality* dan *E-Service Quality* terhadap *E-Repurchase Intention* melalui *E-Trust* (Studi pada Konsumen produk fashion Lazada Mahasiswa Universitas Diponegoro)

Nama Penyusun : Dumas Ade Priambodo

NIM : 14020215120040

Program Studi : Administrasi Bisnis

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata I

Semarang, Juni 2020

Dekan

Dr. Drs. Hardi Warsono, M.T.P
NIP. 19640827 199001 1 001

Wakil Dekan I

Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol.Admin
NIP. 19690822 199403 1 003

Dosen Pembimbing :

1. Prof. Dr. Naili Farida, M.Si

(.....)

Dosen Penguji Skripsi :

1. Agung Budiarmo, S.Sos. M.M

(.....)

2. Drs. Agus Hermani DS, MM

3. Prof. Dr. Naili Farida, M.Si

(.....)

MOTTO

“Sesungguhnya jika kamu bersyukur, pasti Kami akan menambah (nikmat) kepadamu, dan jika kamu mengingkari (nikmat-Ku), maka sesungguhnya azab-Ku sangat pedih” (Q.S Ibrahim: 7)

“Lakukan apa yang Anda bisa, dengan apa yang Anda miliki, di mana Anda berada.” -Theodore Roosevelt

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT, skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Ibunda Sri Rahayu yang senantiasa mendoakan untuk kesuksesan anaknya. Ayahanda Heri Tri Rusdiyanto yang tidak lupa selalu mendoakan anaknya dan memberikan nasehat terbaiknya.
2. Teman Adbisku yang telah membantu: Anis Qom, Yoseph, Clara, Widi.
3. Teman – teman seperbimbingan : Dony, Asa, Fipit, Septi dan Almh. Nila yang telah menjadi rekan seperjuangan memulai seminar proposal.
4. Grup Belajar Gak Nih : Paku, Eky, Vivian, Acik, Addin, Clara, Libina, Widi yang memberi semangat belajar dan menjadi keluarga selama perkuliahan
5. BPH IMA Undip 2018 tercinta yang menemani dalam berproses di organisasi: Cyntia, Rangga, Reffa, Sabrina, Rani, Widya, Amal, Mirza, Indah.
6. BPH HIMPS 2017 dan Divisi Lingkungan tercinta yang menemani dalam berproses di organisasi
7. Teman satu atap 42 hari KKN Tim II 2018 Desa Sowan Kidul, Jepara : Irvian, Eno, Mia, Wilda, Yuli
8. PKM Anjelic yang menyemangati dalam berprestasi di awal kuliah : Anis Qom, Sefi, Giswa

Teman – teman Administrasi Bisnis angkatan 2015 terutama kelas 10 yang telah menjadi keluarga selama 4 tahun ini.

ABSTRAK

Perkembangan *e-commerce* yang semakin pesat membuat pebisnis berlomba-lomba untuk membangun kerajaan bisnis melalui *e-commerce*. Agar mampu bersaing *e-commerce* harus meningkatkan kualitas website, kualitas layanan dan tingkat kepercayaan sehingga mendapat pangsa pasar dan valuasi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *e-website quality* dan *e-service quality* terhadap *e-repurchaseintention* melalui *e-trust* pada konsumen produk *fashion* Lazada mahasiswa Universitas Diponegoro. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research* dengan teknik pengumpulan data melalui *google form*. Sampel dari penelitian ini adalah 100 konsumen produk *fashion* Lazada mahasiswa Universitas Diponegoro. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan bantuan aplikasi SmartPLS (*Part Least Square*) versi 3.2.9. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan pada *e-website quality* terhadap *e-trust*, *e-service quality* terhadap *e-trust*, dan *e-trust* terhadap *e-repurchaseintention*. Hasil uji pengaruh tidak langsung menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan *e-website quality* terhadap *e-repurchaseintention* melalui *e-trust* serta *e-service quality* terhadap *e-repurchaseintention* melalui *e-trust*.

Kata kunci: *e-website quality*, *e-service quality*, *e-trust*, *e-repurchaseintention*

ABSTRACT

The rapid development of e-commerce makes businessman vying to build a business empire through e-commerce. To be able to compete e-commerce must improve the quality of the website, service quality and level of trust so that it gets market share and valuation. The purpose of this study was to determine the effect of e-website quality and e-service quality on e-repurchase intention through e-trust in consumers of Lazada fashion products of Diponegoro University students. This type of research is explanatory research with data collection techniques through Google forms. The sample of this study was 100 consumers of Lazada fashion products from Diponegoro University students. The analysis technique used is quantitative analysis with the help of the SmartPLS (Part Least Square) application version 3.2.9. The results showed a positive and significant effect on e-website quality on e-trust, e-service quality on e-trust, and e-trust on e-repurchase intention. The indirect test results show that there is a positive and significant influence of e-website quality on e-repurchase intention through e-trust and e-service quality on e-repurchase intention through e-trust.

Keywords : e-website quality, e-service quality, e-trust, e-repurchase intention

KATA PENGANTAR

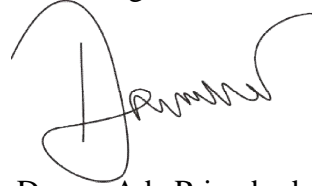
Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas berkat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik sebagai salah satu syarat untuk memenuhi Strata 1 Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro yang berjudul **“Pengaruh *E-Website Quality* dan *E-Service Quality* terhadap *E-Repurchase Intention* melalui *E-Trust* (Studi pada Konsumen produk *fashion* Lazada Mahasiswa Universitas Diponegoro)”**. Penulisan skripsi melibatkan banyak pihak yang telah membantu dengan do’a, dukungan yang tulus dan ikhlas, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Pada kesempatan yang ini, penulis ingin menyampaikan beberapa ucapan terima kasih kepada :

1. Dr. Hardi Warsono, M.T.P, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk menyusun skripsi ini.
2. Bulan Prabawani, S.Sos, MM, Ph.D, selaku Ketua Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menyusun skripsi ini.
3. Prof. Dr. Naili Farida, M.Si, selaku dosen pembimbing dan dosen penguji yang telah banyak membantu dalam proses penyusunan skripsi ini.
4. Agung Budiatmo, S.Sos, MM, selaku dosen penguji yang telah memberikan saran untuk penyusunan skripsi ini.
5. Drs. Agus Hermani D.S, M.M, selaku dosen wali dan dosen penguji yang telah memberikan bimbingan dan dorongan untuk saya selama kuliah.
6. Bapak Ibu dosen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu dan membimbing penulis sehingga dapat melakukan penulisan skripsi ini.
7. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu oleh penulis, yang telah banyak membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan di dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun bagi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini memberikan manfaat yang nyata bagi kemajuan bersama.

Semarang, Juni 2020

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Damas Ade Priambodo', written in a cursive style.

Damas Ade Priambodo

NIM 14020215120040

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRAK	iv
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
1.5 Kerangka Teori.....	13
1.5.1 <i>E-Commerce</i>	14
1.5.2 <i>E-Website Quality</i>	17
1.5.3 <i>E-Service Quality</i>	19
1.5.4 <i>E-Trust</i>	24
1.5.5 <i>E-Repurchase Intention</i>	28
1.6 Pengaruh Antar Variabel.....	32
1.6.1 Pengaruh <i>E-Website Quality</i> (X1) terhadap <i>E-Trust</i> (Y1)	32
1.6.2 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> (X2) terhadap <i>E-Trust</i> (Y1)	33
1.6.3 Pengaruh <i>E-Trust</i> (Y1) terhadap <i>E-Repurchase Intention</i> (Y2).....	35
1.7 Hipotesis.....	36

1.8	Definisi Konseptual.....	37
1.8.1	<i>E-Website Quality (X1)</i>	37
1.8.2	<i>E-Service Quality (X2)</i>	38
1.8.3	<i>E-Trust (Y1)</i>	38
1.8.4	<i>E-Repurchase Intention (Y2)</i>	38
1.9	Definisi Operasional.....	38
1.9.1	<i>E-Website Quality (X1)</i>	38
1.9.2	<i>E-Service Quality (X2)</i>	39
1.9.3	<i>E-Trust (Y1)</i>	39
1.9.4	<i>E-Repurchase Intention (Y2)</i>	40
1.10	Metode Penelitian.....	40
1.10.1	Tipe Penelitian.....	40
1.10.2	Populasi dan Sampel.....	41
1.10.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	42
1.10.4	Jenis dan Sumber Data.....	45
1.10.5	Skala Pengukuran.....	46
1.10.6	Teknik Pengumpulan Data.....	48
1.10.7	Teknik Pengolahan Data.....	48
1.10.8	Instrumen Penelitian.....	49
1.10.9	Teknik Analisis Data.....	50
BAB II.....		55
GAMBARAN UMUM LAZADA INDONESIA DAN IDENTITAS RESPONDEN.....		55
2.1	Gambaran Umum Lazada Indonesia.....	55
2.1.1	Gambaran Umum Perusahaan Lazada Indonesia.....	55
2.1.2	Logo Lazada.....	58
2.1.3	Visi dan Misi Lazada.....	59
2.1.4	Struktur Organisasi Lazada.....	60
2.1.5	Pelayanan pada Lazada.....	65
2.2	Identitas Responden.....	68
2.2.1	Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	68

2.2.2	Identitas Responden Berdasarkan Usia	69
2.2.3	Identitas Responden Berdasarkan Angkatan.....	70
2.2.4	Identitas Responden Berdasarkan Fakultas	70
2.2.5	Identitas Responden Berdasarkan Uang Saku Per Bulan.....	71
2.2.6	Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	72
BAB III		74
PENGARUH <i>E-WEBSITE QUALITY</i> DAN <i>E-SERVICE QUALITY</i> TERHADAP <i>E-REPURCHASEINTENTION</i> MELALUI <i>E-TRUST</i> (Studi pada Konsumen produk <i>fashion</i> Lazada Mahasiswa Universitas Diponegoro)		74
3.1	Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	75
3.1.1	Uji Validitas	75
3.1.1	Uji Reliabilitas.....	79
3.2	Pengujian Model Strukturan (<i>Inner Model</i>).....	81
3.2.1	Koefisien Determinasi (<i>R- square</i>)	81
3.2.2	Ukuran Efek (<i>f-square Effect Size</i>).....	82
3.2.3	Evaluasi <i>Goodness of Fit</i> (Uji Kelayakan).....	83
3.3	Analisis dan Interpretasi Hasil Penelitian	84
3.3.1	Tanggapan Responden pada Variabel <i>E-Website Quality</i>	85
3.3.2	Tanggapan Responden pada Variabel <i>E-Service Quality</i>	95
3.3.3	Tanggapan Responden Pada Variabel <i>E-Trust</i>	109
3.3.4	Tanggapan Responden Pada Variabel <i>E-Repurchase Intention</i>	120
3.4	Uji Hipotesis.....	131
3.4.1	Uji Pengaruh Langsung (<i>Direct Effect</i>).....	133
3.4.2	Uji pengaruh Tidak Langsung (<i>Indirect Effect</i>)	134
3.4.3	Model Struktural	135
3.5	Pembahasan	137
BAB IV		142
PENUTUP.....		142
4.1	Kesimpulan.....	142
4.2	Saran.....	145
DAFTAR PUSTAKA		148

LAMPIRAN 1 SURAT KETERANGAN PENELITIAN

LAMPIRAN 2 KUESIONER PENELITIAN

LAMPIRAN 3 TABEL INDUK

LAMPIRAN 4 HASIL UJI VALIDITAS

LAMPIRAN 5 HASIL UJI RELIABILITAS

LAMPIRAN 6 HASIL UJI MODEL STRUKTURAL (*INNER MODEL*)

LAMPIRAN 7 HASIL UJI HIPOTESIS

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Popularitas Topik Pencarian (<i>Trends</i>) <i>E-commerce Indonesia</i> Tahun 2016-2018	7
Tabel 1. 2 Data Top Brand Index Lazada Tahun 2015 - 2018.....	8
Tabel 1. 3 Rincian Jumlah Sampel Mahasiswi (Perempuan).....	44
Tabel 1. 4 Rincian Jumlah Sampel Mahasiswa (Laki-laki)	44
Tabel 1. 5 Parameter Uji Validitas dalam Model <i>Partial Least Square</i>	51
Tabel 2. 1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	68
Tabel 2. 2 Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	69
Tabel 2. 3 Identitas Responden Berdasarkan Angkatan.....	70
Tabel 2. 4 Identitas Responden Berdasarkan Fakultas.....	70
Tabel 2. 5 Identitas Responden Berdasarkan Uang Saku Per Bulan.....	71
Tabel 2. 6 Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	73
Tabel 3. 1 Uji <i>Convergent Validity</i> Variabel	76
Tabel 3. 2 Uji <i>Output Cross Loading</i>	77
Tabel 3. 3 Uji Validitas Diskriminan Nilai Akar Kuadrat AVE.....	78
Tabel 3. 4 Uji <i>Composite Reliability</i>	80
Tabel 3. 5 Uji <i>Cronbach's Alpha</i>	80
Tabel 3. 6 <i>R-square</i> dan <i>R-square Adjusted</i>	81
Tabel 3. 7 <i>Effect Size for Path Coefficient</i>	83
Tabel 3. 8 Tanggapan Responden Mengenai Situs Lazada Mudah Digunakan.....	85
Tabel 3. 9 Katalog situs Lazada mudah dibaca.....	86
Tabel 3. 10 Konten halaman situs Lazada memuat lebih cepat dibanding e-commerce lain	87
Tabel 3. 11 Pencarian produk di situs Lazada memenuhi kebutuhan	88
Tabel 3. 12 Situs Lazada dirancang dengan baik.....	89
Tabel 3. 13 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel <i>E-Website Quality</i>	90
Tabel 3. 14 Kategorisasi Variabel <i>E-Website Quality</i>	94
Tabel 3. 15 Tanggapan Responden Mengenai Informasi Di Lazada Terorganisir Dengan Baik.....	96
Tabel 3. 16 Tanggapan Responden Mengenai Situs Lazada beroperasi dan berfungsi dengan baik	97
Tabel 3. 17 Tanggapan Responden Mengenai Lazada menyediakan stok produk yang banyak dan mengirim produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan.....	98
Tabel 3. 18 Tanggapan Responden Mengenai Situs Lazada aman dan ada perlindungan pada informasi pelanggan	99

Tabel 3. 19	Tanggapan Responden Mengenai Lazada memberikan informasi yang tepat dari penanganan masalah pelanggan	100
Tabel 3. 20	Tanggapan Responden Mengenai Lazada mengompensasi pelanggan atas masalah yang terjadi dengan baik	101
Tabel 3. 21	Tanggapan Responden Mengenai Lazada memberikan layanan bantuan via online atau telepon dengan baik	102
Tabel 3. 22	Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel <i>E-Service Quality</i>	104
Tabel 3. 23	Kategorisasi Variabel <i>E-Service Quality</i>	108
Tabel 3. 24	Tanggapan Responden Mengenai Lazada konsisten menjaga janji yang telah diberikan kepada pelanggan	110
Tabel 3. 25	Tanggapan Responden Mengenai Lazada menyajikan produk dan layanan yang berkualitas	111
Tabel 3. 26	Tanggapan Responden Mengenai Lazada memiliki ketersediaan informasi yang memadai	112
Tabel 3. 27	Tanggapan Responden Mengenai Lazada menanggapi komplain konsumen secara tepat.....	113
Tabel 3. 28	Tanggapan Responden Mengenai Lazada memberi kompensasi yang memadai terkait keterlambatan produk secara tepat	114
Tabel 3. 29	Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel <i>E-Trust</i>	115
Tabel 3. 30	Kategorisasi Variabel <i>E-Trust</i>	119
Tabel 3. 31	Memutuskan untuk membeli lagi jenis produk yang sama.....	121
Tabel 3. 32	Tanggapan Responden Mengenai Memutuskan untuk membeli lagi jenis produk lain	122
Tabel 3. 33	Tanggapan Responden Mengenai Memutuskan untuk membeli lagi dengan menambahkan jumlah produk.....	123
Tabel 3. 34	Tanggapan Responden Mengenai Memberi masukan kepada perusahaan.....	124
Tabel 3. 35	Tanggapan Responden Mengenai Memberi rekomendasi dan <i>review</i> positif pembelian	125
Tabel 3. 36	Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel <i>E-Repurchase Intention</i>	126
Tabel 3. 37	Kategorisasi Variabel <i>E-Repurchase Intention</i>	130
Tabel 3. 38	Hasil Uji Pengaruh Langsung Output Path Coefficient	133
Tabel 3. 39	Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung (<i>Indirect Effect</i>)	134
Tabel 3. 40	Model Struktural	135

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2018.....	2
Gambar 1. 2 Grafik Popularitas Topik Pencarian (<i>Trends</i>) <i>E-commerce</i> Indonesia Tahun 2016-2018	6
Gambar 1. 3 Model Hipotesis	37
Gambar 2. 1 Logo Lazada	59
Gambar 2. 2 Struktur Organisasi Lazada	60
Gambar 2. 3 Tampilan Awal Website.....	65
Gambar 2. 4 Tampilan Kategori Produk Fashion Wanita pada Lazada.....	66
Gambar 2. 5 Tampilan Kategori Produk Fashion Pria pada Lazada.....	67
Gambar 3. 1 Model Uji Hipotesis	132