



**PENGARUH *WEBSITE DESIGN* DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP
E-REPURCHASE INTENTION MELALUI *E-TRUST***

(Studi Pada Pelanggan Lazada di FISIP Universitas Diponegoro)

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan Pendidikan Strata I

Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Diponegoro

Penyusun

Verensia Audre Santoso

14020216140076

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

2020

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Verensia Audre Santoso

NIM : 14020216140076

Departemen : Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang saya susun dengan judul:

Pengaruh Website Design dan E-Service Quality terhadap E-Repurchase Intention melalui E-Trust (Studi pada Pelanggan Lazada di FISIP Universitas Diponegoro)

Adalah benar-benar **Hasil Karya Saya Sendiri** dan bukan merupakan plagiat dari skripsi atau karya ilmiah orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar sarjananya).

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

Semarang, 7 September 2020

Pembuat pernyataan,



Verensia Audre Santoso

NIM. 14020216140076

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Website Design* dan *E-Service Quality* terhadap
E-Repurchase Intention melalui *E-Trust* (Studi pada
 Pelanggan Lazada di FISIP Universitas Diponegoro)

Nama Penyusun : Verensia Audre Santoso

NIM : 14020216140076

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, 7 September 2020

Dekan

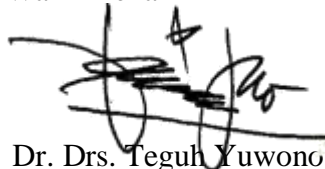


Dr. Drs. Hardi Warsono, M.T.P

Admin

NIP. 1964082719900011001

Wakil Dekan I

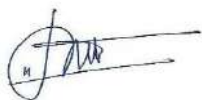


Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol.

NIP. 196908221994031003003

Dosen Pembimbing:

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

()

Dosen Penguji:

1. Robetmi Jumpakita Pinem, S.AB., MBA

()

2. Dr. Hari Susanta Nugraha S.Sos, M.Si

()

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

()

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Orang boleh pandai setinggi langit, tapi selama ia tidak menulis, ia akan hilang di dalam masyarakat dan dari sejarah. Menulis adalah bekerja untuk keabadian.”

(Pramoedya Ananta Toer)

Puji Syukur Kehadirat Allah SWT yang telah memberikan nikmat kesehatan dan kekuatan kepada penulis, sehingga mampu untuk menyelesaikan skripsi dengan lancar, skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Ayah yang senantiasa memberikan doa, dukungan moral dan material juga kepercayaan dan kasih sayang yang menjadi motivasi dan semangat untuk penulis.
2. Nenek yang telah merawat penulis dengan penuh kasih hingga saat ini.
3. Dwi Fatmawati, Nathasia Marshellina Suyanto, Hikma Nuansa Lail, Yemima Melinda Putri, sahabat penulis sedari SMA. Terima kasih telah menjadi teman, sahabat, keluarga dan menjadi tempat berbagi suka duka selama ini.
4. Desmonda Farah Wibasari, Annisa Rachmawati, Irfan Lukmanul Hakim, Dimas Indrapermana. Terima kasih telah selalu mewarnai hidup penulis dengan kejenakaan kalian.
5. Wiranti Martha Sari Hutabarat, Dewi Masithoh, Sania Khairunissa Fatin, Dias Rintasari, Maharani Dewi Putri, Liana Sekar Ayuningtyas, Savira Widya Handyana, Dwi Rahayu Prihandini, Syifa Nur Avidha, Sasi Sabrina, Chelsea Naully. Terima kasih telah menjadi teman dekat yang senantiasa berjuang bersama penulis selama masa perkuliahan.
6. Teman-teman LPM Manunggal 2017-2019 dan BEM FISIP Undip 2018. Terima kasih atas segala pelajaran dan memori indahnyanya. Kalian akan selalu terkenang.

7. Teman-teman Administrasi Bisnis 2016. Terima kasih atas warna yang diberikan kepada kehidupan penulis selama beberapa tahun terakhir. Semoga kalian dilancarkan dalam kehidupan setelah perkuliahan.

PENGARUH *WEBSITE DESIGN* DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-REPURCHASE INTENTION* MELALUI *E-TRUST*

(Studi Pada Pelanggan Lazada di FISIP Undip)

ABSTRAKSI

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara *website design* dan *e-service quality* terhadap *e-repurchase intention* melalui *e-trust*. Populasinya adalah seluruh konsumen Lazada di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Diponegoro, sedangkan sampelnya adalah 100 konsumen Lazada dengan menggunakan teknik pengambilan *purposive sampling*.

Tipe penelitian ini adalah *explanatory research*. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan software SPSS 23.0 for Windows, di mana dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, uji regresi sederhana dan berganda, uji signifikansi (uji t dan uji F) dan uji sobel.

Hasil uji sobel menyatakan bahwa *e-trust* memediasi parsial antara *website design* dan *e-service quality* terhadap *e-repurchase intention*. Berdasarkan hasil analisis uji koefisien variabel *website design* dan *e-service quality* terhadap *e-repurchase intention* memiliki hubungan yang cukup kuat.

Berdasarkan hasil tersebut maka disarankan agar Lazada dapat meningkatkan kualitas *website design*, meningkatkan kualitas layanan serta perlu memfokuskan terhadap kepuasan konsumen dan meningkatkan kredibilitas yang dimiliki sehingga konsumen timbul *trust* dan berminat untuk melakukan pembelian ulang di Lazada.

Kata kunci: *Website Design, E-Service Quality, E-Trust, E-Repurchase Intention*.

**THE EFFECTS OF WEBSITE DESIGN AND E-SERVICE QUALITY TO E-
REPURCHASE INTENTION THROUGH E-TRUST**

(Study on Lazada Consumers in FISIP Undip)

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the effect of website design and e-service quality on e-repurchase intention through e-trust. The population is all Lazada consumers at the Faculty of Social and Political Sciences at Diponegoro University, while the sample is 100 Lazada consumers using purposive sampling.

This type of research is explanatory research. Processing data in this study using SPSS 23.0 for Windows software, in which the validity test, reliability test, correlation coefficient test, determination coefficient test, simple and multiple regression test, significance test (t test and F test) and single test were carried out.

The sobel test results state that e-trust partially mediates between website design and e-service quality on e-repurchase intention. Based on the results of the analysis of the variable coefficient test for website design and e-service quality on e-repurchase intention, it has a strong enough relationship.

Based on these results, it is suggested that Lazada can improve the quality of website design, improve service quality and need to focus on customer satisfaction and increase the credibility that is owned so that consumers arise trust and are interested in making repeat purchases at Lazada.

Keywords: Website Design, E-Service Quality, E-Trust, E-Repurchase Intention

KATA PENGANTAR

Puji Syukur saya panjatkan kepada Allah SWT. atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik sebagai salah satu syarat untuk memenuhi pendidikan Strata 1 Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro.

Saya sadar bahwa penulisan skripsi dengan judul : **“Pengaruh *Website Design* dan *E-Service Quality* terhadap *E-Repurchase Intention* melalui *E-Trust* (Studi pada Pelanggan Lazada di FISIP Undip)”** ini tidak lepas dari adanya kerjasama dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segenap kerendahan hati, pada kesempatan ini saya mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dan mendukung saya dalam proses penyelesaian penelitian ini, khususnya 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 dan arahan dalam penyusunan skripsi.
3. Dr. Hari Susanta Nugraha, S.Sos, M.Si, selaku dosen wali yang telah memberikan bimbingan dan dorongan untuk saya selama kuliah.
4. Prof. Dr. Dra. Naili Farida, M.Si, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Robetmi Jumpakita Pinem, S.AB., MBA, selaku dosen penguji yang telah memberikan saran dalam penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh dosen Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang telah memberikan bekal ilmu selama proses perkuliahan.
7. Seluruh responden di FISIP Universitas Diponegoro yang telah bersedia mengisi kuesioner.

8. Serta berbagai pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu dan tidak dapat saya sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan di dalam penyusunan skripsi. 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, 7 September 2020



Verensia Audre Santoso

14020216140076

DAFTAR ISI

HALAMAN COVER	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRAKSI.....	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Kegunaan Penelitian	14
1.5 Kerangka Teori.....	14
1.5.1 Digital Marketing.....	14
1.5.2 <i>E-Commerce</i>	17
1.5.3 <i>Website Design</i>	20
1.5.4 <i>E-Service Quality</i>	21
1.5.5 <i>E-Trust</i>	23
1.5.6 <i>E-Repurchase Intention</i>	24
1.5.7 Hubungan Antar Variabel.....	29
1.5.8 Penelitian Terdahulu	33
1.5.9 Hipotesis	35
1.6 Definisi Konseptual.....	36
1.7 Definisi Operasional	37
1.8 Metode Penelitian.....	40
1.8.1 Tipe Penelitian	40
1.8.2 Populasi dan Sampel.....	41
1.8.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	42

1.8.4 Sumber Data	42
1.8.5 Skala Pengukuran.....	43
1.8.6 Teknik Pengumpulan Data	44
1.8.7 Teknik Pengolahan Data.....	45
1.8.8 Instrumen Penelitian	45
1.8.9 Teknik Analisis Data	47
BAB II GAMBARAN UMUM LAZADA.....	54
2.1 Profil Perusahaan.....	54
2.2 Visi dan Misi Lazada	56
2.3 Struktur Organisasi Lazada	57
2.4 Kepercayaan tentang Lazada	58
2.4.1 Tampilan	58
2.4.2 Pengiriman.....	62
2.4.3 Pembayaran	63
2.4.4 Privasi	63
2.4.5 Antisipasi Risiko dari Lazada	64
2.4.6 Logo Perusahaan	65
2.4.7 Lokasi Perusahaan.....	66
2.5 Identitas Responden	66
2.5.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
2.5.2 Responden Berdasarkan Usia	67
BAB III PENGARUH WEBSITE DESIGN DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-REPURCHASE INTENTION MELALUI E-TRUST	73
3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	73
3.1.1 Uji Validitas	74
3.2 Analisis dan Interpretasi Hasil Penelitian.....	79
3.2.1 Persepsi Responden terhadap <i>Website Design</i>	79
3.2.2 Persepsi Responden terhadap <i>E-Service Quality</i>	88
3.2.3 Persepsi Responden terhadap <i>E-Trust</i>	98
3.2.4 Persepsi Responden Terhadap <i>E-repurchase intention</i>	103

3.3 Uji Hipotesis	107
3.3.1 Analisis Pengaruh <i>Website Design</i> terhadap <i>E-Trust</i>	107
3.3.2 Analisis Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Trust</i>	112
3.3.3 Analisis Pengaruh <i>E-Trust</i> terhadap <i>E-Repurchase Intention</i>	116
3.3.4 Analisis Pengaruh <i>Website Design</i> terhadap <i>E-Repurchase Intention</i>	121
3.3.5 Analisis Pengaruh <i>E-service quality</i> terhadap <i>E-repurchase intention</i>	125
3.3.6 Analisis Pengaruh <i>Website Design</i> dan <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Trust</i>	130
3.3.7 Analisis Pengaruh <i>Website Design</i> dan <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Repurchase Intention</i> melalui <i>E-Trust</i>	137
3.3.8 Hasil Uji Sobel <i>Website Design</i> Terhadap <i>E-Repurchase Intention</i> Melalui <i>E-Trust</i>	149
3.3.9 Hasil Uji Sobel <i>E-service quality</i> Terhadap <i>E-repurchase intention</i> Melalui <i>E-trust</i>	151
3.4 Pembahasan	154
BAB IV PENUTUP	162
4.1 Kesimpulan.....	162
4.2 Saran	165
DAFTAR PUSTAKA	169
LAMPIRAN	180

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung Website Lazada 2017-2019	4
Tabel 1.2 Pedoman Untuk Memberikan Koefisien Korelasi.....	61
Tabel 2.1 Jenis Kelamin Responden.....	80
Tabel 2.2 Umur Responden.....	81
Tabel 2.3 Data Departemen/Jurusan Responden.....	82
Tabel 2.4 Pendapatan Responden Per Bulan.....	83
Tabel 2.5 Pengeluaran Responden Per Bulan	84
Tabel 2.6 Intensitas Responden Membeli di Lazada	84
Tabel 3.1 Uji Validitas Variabel Website Design	88
Tabel 3.2 Uji Validitas Variabel E-Service Quality	89
Tabel 3.3 Uji Validitas Variabel E-Trust	90
Tabel 3.4 Uji Validitas Variabel E-Repurchase Intention	90
Tabel 3.5 Uji Reliabilitas Variabel	92
Tabel 3.6 Persepsi Mengenai Daya Tarik Visual Website.....	93
Tabel 3.7 Persepsi Mengenai Navigasi pada Website	94
Tabel 3.8 Persepsi Mengenai Keakuratan Deskripsi Produk pada Website	95
Tabel 3.9 Informasi Terkini pada Website Lazada.....	95
Tabel 3.10 Persepsi Mengenai Kemudahan Memahami Desain Website	96
Tabel 3.11 Persepsi Mengenai Kemudahan Transaksi	97
Tabel 3.12 Persepsi Mengenai Ketersediaan Review	98
Tabel 3.13 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Website Design	99
Tabel 3.14 Persepsi Mengenai Kemudahan Mencari Produk di Website	101
Tabel 3.15 Persepsi Mengenai Kecepatan Akses Website.....	102

Tabel 3.16 Persepsi Mengenai Kecepatan Pengiriman Bukti Pesan	103
Tabel 3.17 Persepsi Mengenai Kemampuan Sistem Website Menjalankan Permintaan.....	104
Tabel 3.18 Persepsi Mengenai Ketersediaan Website Saat Diakses	105
Tabel 3.19 Persepsi Mengenai Perlindungan Informasi Aktivitas Belanja Pelanggan	106
Tabel 3.20 Persepsi Mengenai Perlindungan Informasi Pribadi Pelanggan	107
Tabel 3.21 Persepsi Mengenai Perlindungan Informasi Credit/Debit Card.....	108
Tabel 3.22 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel E-Service Quality.....	109
Tabel 3.23 Persepsi Mengenai Reputasi Situs.....	111
Tabel 3.24 Persepsi Mengenai Keamanan Dalam Bertransaksi	112
Tabel 3.25 Persepsi Mengenai Kepercayaan Pelanggan dalam Mendapatkan Bantuan Jika Terjadi Pelanggaran/Penipuan	113
Tabel 3.26 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai E-Trust	114
Tabel 3.27 Persepsi Mengenai Niat Melakukan Pembelian Ulang	116
Tabel 3.28 Persepsi Mengenai Niat Mengunjungi Kembali Situs.....	116
Tabel 3.29 Persepsi Rekomendasi Situs ke Orang Lain	117
Tabel 3.30 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai E-Repurchase Intention	119
Tabel 3.31 Hasil Uji Korelasi Website Design terhadap E-Trust	120
Tabel 3.32 Hasil Uji Koefisien Determinasi Website Design terhadap E-Trust	121
Tabel 3.36 Uji Regresi Linear Sederhana Website Design Terhadap E-Trust...	122
Tabel 3.37 Hasil Uji Korelasi E-Service Quality terhadap E-Trust	124

Tabel 3.38 Hasil Uji Koefisien Determinasi E-Service Quality terhadap E-Trust	125
Tabel 3.39 Uji Regresi Linear Sederhana E-Service Quality Terhadap E-Trust.....	125
Tabel 3.40 Hasil Uji Korelasi E-Trust terhadap E-Repurchase Intention.....	129
Tabel 3.41 Hasil Uji Koefisien Determinasi E-Trust terhadap E-Repurchase Intention.....	130
Tabel 3.42 Uji Regresi Linear Sederhana E-Trust Terhadap E-Repurchase Intention	131
Tabel 3.43 Hasil Uji Korelasi Website Design terhadap E-Repurchase Intention.....	133
Tabel 3.44 Hasil Uji Koefisien Determinasi E-Trust terhadap E-Repurchase Intention.....	135
Tabel 3.45 Uji Regresi Linear Sederhana Website Design Terhadap E-Repurchase Intention.....	135
Tabel 3.46 Hasil Uji Korelasi E-Service Quality terhadap E-Repurchase Intention.....	138
Tabel 3.47 Hasil Uji Koefisien Determinasi E-Service Quality t terhadap E-Repurchase Intention.....	139
Tabel 3.48 Uji Regresi Linear Sederhana E-Service Quality Terhadap E-Repurchase Intention.....	140
Tabel 3.49 Hasil Uji Korelasi Linear Ganda Website Design dan E-Service Quality terhadap E-Trust.....	143
Tabel 3.50 Hasil Uji Koefisien Determinasi Website Design dan E-Service Quality terhadap E-Trust.....	144

Tabel 3.51 Uji Regresi Linear Berganda Website Design dan E-Service Quality Terhadap E-Trust	145
Tabel 3.52 Hasil Perhitungan F Hitung antara Website Design dan E-Service Quality Terhadap E-Trust.....	147
Tabel 3.53 Hasil Regresi Website Design Terhadap E-Trust	151
Tabel 3.54 Hasil Regresi Website Design Terhadap E-Repurchase Intention...	152
Tabel 3.55 Hasil Regresi E-Trust Terhadap E-Repurchase Intention	153
Tabel 3.56 Hasil Regresi Website Design dan E-Trust Terhadap E-Repurchase Intention.....	154
Tabel 3.57 Hasil Uji Mediasi Website Design Terhadap E-repurchase Intention	155
Tabel 3.58 Hasil Regresi E-Service Quality Terhadap E-Trust	156
Tabel 3.59 Hasil Regresi E-Service Quality Terhadap E-Repurchase Intention	157
Tabel 3.60 Hasil Regresi E-Trust Terhadap E-Repurchase Intention	158
Tabel 3.61 Hasil Regresi E-Service Quality dan E-Trust Terhadap E-Repurchase Intention.....	159
Tabel 3.62 Hasil Regresi dan Koefisien (E-Service Quality, E-Trust dan E-Repurchase Intention).....	160
Tabel 3.63 Regresi Website Design Terhadap E-Trust	161
Tabel 3.64 Regresi E-Trust Terhadap E-Repurchase Intention.....	162
Tabel 3.65 Hasil Uji Sobel Website Design Terhadap E-Repurchase Intention Melalui E-Trust.....	163
Tabel 3.66 Regresi E-Service Quality Terhadap E-Trust	164
Tabel 3.67 Regresi E-Trust E-Repurchase Intention	165

Tabel 3.68 Hasil Uji Sobel E-Service Quality Terhadap E-Repurchase

Intention Melalui E-Trust..... 166

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Sepuluh Negara dengan Pertumbuhan <i>E-commerce</i> Tercepat	2
Gambar 1.2 Pengguna dan Tingkat Penetrasi <i>E-commerce</i> di Indonesia	3
Gambar 1.3 Tampilan <i>Website</i> Lazada	5
Gambar 1.4 Model Hipotesis.....	35
Gambar 1.5 Kurva Uji t.....	50
Gambar 2.1 Struktur Organisasi Lazada	53
Gambar 2.2 Tampilan <i>Website</i> Lazada.....	54
Gambar 2.3 Tampilan Produk Lazada	56
Gambar 2.4 Detail Produk Lazada.....	56
Gambar 2.5 Cara Menjadi Penjual di Lazada.....	57
Gambar 2.6 Informasi Penjual di Lazada.....	58
Gambar 2.7 Jasa Pengiriman Lazada	58
Gambar 2.8 Metode Pembayaran Lazada	59
Gambar 2.9 Kebijakan Privasi Lazada.....	60
Gambar 2.10 Customer Care Lazada	61
Gambar 2.11 Logo Lazada	61
Gambar 3.1 Kurva Uji t.....	107
Gambar 3.2 Kurva Uji t.....	112
Gambar 3.3 Kurva Uji t.....	117
Gambar 3.4 Kurva Uji t.....	121
Gambar 3.5 Kurva Uji t.....	126
Gambar 3.6 Kurva Uji F.....	133
Gambar 3.7 Uji Mediasi 1	134
Gambar 3.8 Uji Mediasi 2	135
Gambar 3.9 Kerangka Uji Sobel.....	146

Gambar 3.10 Kerangka Uji Sobel..... 149