



PENGARUH *E-TRUST* DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *ONLINE*

REPURCHASE INTENTION* MELALUI *E-SATISFACTION

(Pada Mahasiswa S1 FISIP yang Pernah Berbelanja di Lazada)

Skripsi

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

Universitas Diponegoro

Penyusun

Agustina Cahya Kusmita

14020217120002

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

2021

SURAT PERNYATAAN
KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI)

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

- | | |
|----------------------------|--------------------------------|
| 1. Nama | : Agustina Cahya Kusmita |
| 2. Nomor Induk Mahasiswa | : 14020217120002 |
| 3. Tempat / Tanggal Lahir | : Semarang, 11 Agustus 1999 |
| 4. Jurusan / Program Studi | : S-1 Administrasi Bisnis |
| 5. Fakultas | : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik |

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah (skripsi) yang saya tulis berjudul :

Pengaruh E-Trust dan E-Service Quality
Terhadap Online Repurchase Intention melalui E-Satisfaction
(Pada Mahasiswa Aktif S1 FISIP yang Pernah Berbelanja di Lazada)

Adalah benar-benar **Hasil Karya Ilmiah Tulisan Saya Sendiri**, bukan hasil karya ilmiah orang lain atau jiplakan karya ilmiah orang lain. Apabila dikemudian hari ternyata karya ilmiah yang saya tulis terbukti bukan hasil karya ilmiah saya sendiri atau hasil jiplakan karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya ilmiah saya dengan seluruh implikasinya, sebagai akibat kecurangan yang saya lakukan. Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Semarang, 20 September 2021

Pembuat Pernyataan,



Agustina Cahya Kusmita

NIM.1402021712000

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *E-Trust* dan *E-Service Quality* Terhadap *Online Repurchase Intention* Melalui *E-Satisfaction* (Pada Mahasiswa S1 FISIP yang Pernah Berbelanja di Lazada)

Nama Penyusun : Agustina Cahya Kusmita

NIM : 14020217120002

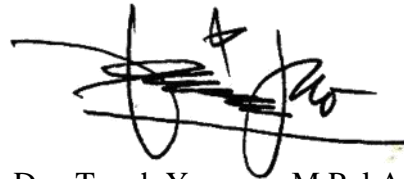
Departemen : Administrasi Bisnis

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

Semarang, 29 September 2021

Dekan

Wakil Dekan 1



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


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

Dosen Pembimbing

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



(.....)

2. Drs. Saryadi., M.Si.


(.....)

Dosen Penguji

1. Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos., M.Si.


(.....)

MOTTO

“ Mimpi-mimpi kamu, cita-cita kamu, keyakinan kamu, apa yang kamu kejar, biarkan ia menggantung dan mengambang 5 centimeter di depan kening kamu” 5cm.

“ Dan ingatlah ketika Tuhanmu memaklumkan : Sesungguhnya jika kamu bersyukur, niscaya Aku akan menambah nikmat kepadamu, tetapi jika kamu mengingkari (nikmat-Ku), maka pasti azab-Ku sangat berat” Q.S Ibrahim Ayat 7.

PERSEMBAHAN

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT, skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Bapak dan ibu tercinta, yang selalu memberikan doa, dukungan, dan kasih sayang kepada saya. Semoga dengan terselesaikannya skripsi ini dapat membuat bapak dan ibu bangga.
2. Kakak, adik, dan saudara-saudara yang selalu mendoakan dan memberi dukungan.
3. Prof. Dr. Dra. Naili Farida, M.Si. selaku dosen pembimbing 1 yang banyak membantu dan memberikan saya dukungan serta mempermudah saya dalam pengerjaan dan penyelesaian skripsi ini.
4. Drs. Saryadi, M.Si. selaku dosen pembimbing 2 yang memberikan arahan dan masukan kepada saya dalam pengerjaan dan penyelesaian skripsi.
5. Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos., M.Si. selaku dosen wali dan dosen penguji yang memberikan arahan dan membantu selama masa perkuliahan.

6. Keluarga Administrasi Bisnis 2017 dan teman-teman yang tidak bisa disebutkan satu per satu.
7. Sahabat terbaik saya dari SMA “MMR” Aulia, Ayus, Devina, Millen, Puput, dan Viola yang saat ini jarang bertemu. Terima kasih karena pertemuan kita sangat menyenangkan dan banyak menghibur serta membantu saya. Saya sangat merindukan kalian.
8. Sahabat semasa kuliah “Gendis Endles” Mey, Dilla, Syifa, Murti, Nadia, Naela, dan Sabrina yang telah menjadi teman berbagi keluh kesah serta kebersamaannya semasa kuliah hingga sekarang. Terima kasih atas semua hiburan dan candaan kalian.
9. Sahabat sedari magang “Inik Miging” Mey dan Audy yang telah banyak memberikan hiburan dan saran-saran membangun untuk pengembangan diri saya.
10. Dan terakhir kepada diri saya sendiri, Agustina Cahya Kusmita, kamu sudah bekerja keras, kamu yang terbaik, dan terima kasih telah bertahan sejauh ini. Apapun yang terjadi tetap semangat dan selalu bersyukur!

Pengaruh *E-Trust* dan *E-Service Quality* Terhadap *Online Repurchase Intention* Melalui *E-Satisfaction* (Pada Mahasiswa S1 FISIP yang Pernah Berbelanja di Lazada)

ABSTRAKSI

Kemunculan *e-commerce* memudahkan konsumen yang hendak berbelanja yaitu dapat berbelanja dimana saja dan kapan saja, sehingga konsumen tidak perlu datang langsung ke toko. Lazada merupakan salah satu *e-commerce* yang diminati oleh masyarakat Indonesia. Tetapi menurut data jumlah pengunjung pada *e-commerce* Lazada selama tahun 2017-2020 mengalami keadaan yang menurun yang kemudian didukung dengan menurunnya tingkat *engagement* di Lazada selama tahun 2017-2019. Dapat diindikasikan bahwa ada penurunan pada *online repurchase intention*. *Online repurchase intention* ini diduga karena kepuasan (*e-satisfaction*) konsumen yang menurun. Kepuasan konsumen yang rendah ini kemungkinan diakibatkan oleh kepercayaan (*e-trust*) dan kualitas pelayanan (*e-service quality*).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-trust* dan *e-service quality* terhadap *online repurchase intention* melalui *e-satisfaction*. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research* dan teknik pengambilan sampling menggunakan pendekatan *non probability sampling* dan *multistage sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan google form. Sampel berjumlah 100 orang responden yang dibagikan kepada mahasiswa aktif S1 FISIP UNDIP angkatan tahun 2017 sampai tahun 2020. Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dengan uji validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi sederhana, analisis regresi berganda, dan uji analisis jalur (*path analysis*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *e-trust* tidak berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction*, *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction*, *e-trust* tidak berpengaruh positif terhadap *online repurchase intention*, *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *online repurchase intention*, dan *e-satisfaction* berpengaruh positif terhadap *online repurchase intention*. Uji pengaruh tidak langsung *e-trust* tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap *online repurchase intention* melalui *e-satisfaction* dan *e-service quality* tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap *online repurchase intention* melalui *e-satisfaction*. Secara simultan variabel *e-trust*, *e-service quality*, dan *e-satisfaction* berpengaruh sebesar 43,2% terhadap variabel *online repurchase intention*. Peneliti menyarankan agar Lazada meningkatkan *e-service quality* dan *e-satisfaction* dan memberikan kepercayaan lebih kepada konsumen.

Kata kunci : *E-Trust*, *E-Service Quality*, *E-Satisfaction*, *Online Repurchase Intention*.

***The Effect of E-Trust and E-Service Quality On Online Repurchase Intention
Through E-Satisfaction (On S1 FISIP Students Who Have Shopped on the
Lazada)***

ABSTRACT

The appearance of e-commerce makes it easier for consumers who want to shop, that is, they can shop anywhere and anytime, so that consumers do not need to come directly to the store. Lazada is one of the e-commerce that is in demand by the people of Indonesia. However, according to data on the number of visitors to Lazada's e-commerce during 2017-2020, the situation decreased which was then supported by a decrease in the level of engagement on Lazada during 2017-2019. It can be indicated that there is a decrease in online repurchase intention. This online repurchase intention is thought to be due to decreased e-satisfaction. Low customer goals are probably caused by e-trust and e-service quality.

This study aims to determine the effect of e-trust and e-service quality on online repurchase intention through e-satisfaction. This type of research is explanatory research and the sampling technique used is non-probability sampling and multistage sampling. Collecting data using a questionnaire and google form. A sample of 100 respondents was distributed to active students of S1 FISIP UNDIP class of 2017 to 2020. This study uses quantitative analysis with validity, reliability, correlation coefficient, coefficient of determination, simple regression analysis, multiple regression analysis, and path analysis test (analysis). track).

The results showed that partially e-trust had no positive effect on e-satisfaction, e-service quality had a positive effect on e-satisfaction, e-trust had no positive effect on online repurchase intention, e-service quality had a positive effect on online repurchase intention, and e-satisfaction has a positive effect on online repurchase intention. The test of the indirect effect of e-trust has no indirect effect on online repurchase intention through e-satisfaction and the quality of e-service has no indirect effect on online repurchase intention through e-satisfaction. Simultaneously, the variables e-trust, e-service quality, and e-satisfaction have an effect of 43.2% on the online repurchase intention variable. Researchers suggest that Lazada improve the quality of e-service and e-satisfaction and give more trust to consumers.

Keywords : E-Trust, E-Service Quality, E-Satisfaction, Online Repurchase Intention.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan menjadi salah satu syarat untuk memenuhi pendidikan strata 1 Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro.

Saya sadar bahwa penulisan skripsi ini dengan judul : “Pengaruh *E-Trust* dan *E-Service Quality* Terhadap *Online Repurchase Intention* Melalui *E-Satisfaction* (Pada Mahasiswa SI FISIP yang Pernah Berbelanja di Lazada)” ini tidak lepas dari adanya bantuan dan kerjasama 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. Drs. Hadi Warsono, MTP. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menyusun skripsi.
2. Dr. Widiartanto, S.Sos, M.AB. selaku Ketua Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menyusun skripsi.
3. Prof. Dr. Dra. Naili Farida, M.Si. selaku dosen pembimbing 1 yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, mengarahkan, dan memberi masukan dalam penyusunan skripsi.

4. Drs. Saryadi, M.Si. selaku dosen pembimbing 2 yang telah memberikan bantuan dan arahan dalam penyusunan skripsi.
5. Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos., M.Si. selaku dosen wali dan dosen penguji yang telah meluangkan waktunya untuk menguji dan memberikan saran yang membantu dalam penulisan skripsi.
6. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, khususnya dosen Administrasi Bisnis yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama proses perkuliahan.
7. Seluruh responden yang bersedia untuk mengisi kuesioner penelitian yang telah saya berikan.
8. Serta berbagai pihak yang secara langsung maupun tidak langsung yang telah membantu dan tidak bisa disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun penulis harapkan agar tercapainya hasil yang bermanfaat bagi banyak pihak. Semoga skripsi ini memberikan manfaat nyata bagi kemajuan bersama.

Semarang, 29 September 2021

Penulis



Agustina Cahya Kusmita

DAFTAR ISI

PENGARUH <i>E-TRUST</i> DAN <i>E-SERVICE QUALITY</i> TERHADAP <i>ONLINE REPURCHASE INTENTION</i> MELALUI <i>E-SATISFACTION</i>	1
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI)	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
MOTTO	iii
PERSEMBAHAN.....	iii
ABSTRAKSI	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GRAFIK.....	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	14
1.3 Tujuan Penelitian	16
1.4 Kegunaan Penelitian	17
1.5 Kerangka Teori	18
1.5.1 Pemasaran	18
1.5.2 E-Marketing	19
1.5.3 <i>E-Commerce</i>	19
1.5.4 Perilaku Konsumen.....	21
1.5.5 <i>Online Repurchase Intention</i>	22
1.5.6 <i>E-Satisfaction (Electronic Satisfaction)</i>	24
1.5.7 <i>E-Trust (Electronic Trust)</i>	27

1.5.8	<i>E-Service Quality (Electronic Service Quality)</i>	31
1.5.9	Pengaruh Antarvariabel	34
1.5.10	Penelitian Terdahulu	39
1.7	Hipotesis Penelitian	42
1.8	Definisi Konsep	44
1.9	Definisi Operasional	45
1.10	Metode Penelitian	49
1.10.1	Tipe Penelitian	49
1.10.2	Populasi dan Sampel	49
1.10.3	Teknik Pengambilan Sampling	51
1.10.4	Jenis dan Sumber Data	53
1.10.5	Skala Pengukuran	54
1.10.6	Teknik Pengumpulan Data	55
1.10.7	Teknik Pengolahan Data	55
1.10.8	Instrumen Penelitian	56
1.10.9	Teknik Analisa Data	56
BAB II GAMBARAN UMUM LAZADA DAN KARAKTERISTIK RESPONDEN		
	66
2.1.	Lazada Indonesia	66
2.1.1	Sejarah dan Perkembangan Lazada di Indonesia.....	66
2.1.2	Visi dan Misi.....	67
2.1.3	Logo	68
2.1.4	Struktur Organisasi Lazada.....	70
2.1.5	Bisnis Lazada.....	75
2.1.6	Layanan yang Ditawarkan	77
2.1.7	Seller/Penjual	88
2.2	Identitas Responden.....	89
2.2.1	Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	90
2.2.2	Identitas Responden Berdasarkan Tahun Angkatan	90

2.2.3	Identitas Responden Berdasarkan Usia	91
2.2.4	Identitas Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan	92
2.2.5	Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan	92
2.2.6	Identitas Responden Berdasarkan Jenis Barang yang Sering Dibeli	93
2.2.7	Identitas Responden Berdasarkan Pengalaman Menggunakan <i>E-Commerce</i> Lain	94
2.2.8	Identitas Responden Berdasarkan Jenis <i>E-Commerce</i> yang Digunakan Selain Lazada	95
BAB III PENGARUH <i>E-TRUST</i> DAN <i>E-SERVICE QUALITY</i> TERHADAP <i>ONLINE REPURCHASE INTENTION</i> MELALUI <i>E-SATISFACTION</i> (Pada Mahasiswa S1 FISIP yang Pernah Berbelanja di Lazada)		
3.1	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	97
3.1.1	Uji Validitas.....	98
3.1.2	Uji Reliabilitas	102
3.2	Analisis dan Interpretasi Hasil Penelitian.....	104
3.2.1	Persepsi Responden Terhadap <i>E-Trust</i>	104
3.2.2	Persepsi Responden Terhadap <i>E-Service Quality</i>	117
3.2.3	Persepsi Responden Terhadap <i>E-Satisfaction</i>	137
3.2.4	Persepsi Responden Terhadap <i>Online Repurchase Intention</i> .	151
3.3	Uji Hipotesis	159
3.3.1	Analisis Uji Korelasi.....	159
3.3.2	Analisis Uji Koefisien Determinasi	164
3.3.4	Analisis Regresi Sederhana	167
3.3.5	Analisis Regresi Berganda.....	176
3.4	Analisis Jalur (Path Analysis).....	182
3.4.1	Analisis Regresi Model 1.....	183
3.4.1.1	Analisis Regresi Linier	183
3.4.1.2	Validitas Hasil Riset untuk Sub-Struktur 1	191
3.4.2	Analisis Regresi Model 2.....	197

3.4.2.1 Analisis Regresi Linier	198
3.4.2.2 Validitas Hasil Riset untuk Sub-Struktur 2	208
3.4.5 Intepretasi Analisis Jalur.....	214
3.4.5.1 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung.....	216
3.5 Pembahasan	219
BAB IV PENUTUP	241
4.1. Kesimpulan.....	241
4.2. Saran	245
DAFTAR PUSTAKA	250
LAMPIRAN.....	260

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Jumlah Pengunjung <i>E-Commerce</i> pada Tahun 2017-2019	4
Tabel 1. 2 Jumlah Pengunjung Web <i>E-Commerce</i> Lazada Tahun 2017-2020	5
Tabel 1. 3 Data Jumlah <i>Engagement</i> E-Commerce Lazada Tahun 2017-2019	6
Tabel 1. 4 Penelitian Terdahulu	39
Tabel 1. 5 Pedoman dalam Menentukan Keeratan Antar Variabel.....	58
Tabel 2. 1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	90
Tabel 2. 2 Identitas Responden Berdasarkan Tahun Angkatan	90
Tabel 2. 3 Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	91
Tabel 2. 4 Identitas Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan	92
Tabel 2. 5 Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan.....	93
Tabel 2. 6 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Barang yang Sering Dibeli	93
Tabel 2. 7 Identitas Responden Berdasarkan Pengalaman Menggunakan <i>E-Commerce</i> Lain	94
Tabel 2. 8 Identitas Responden Berdasarkan Jenis <i>E-Commerce</i> yang Digunakan Selain Lazada	95
Tabel 3. 1 Uji Validitas Variabel <i>E-Trust</i> (X1)	99
Tabel 3. 2 Uji Validitas Variabel <i>E-Service Quality</i> (X2)	100
Tabel 3. 3 Uji Validitas Variabel <i>E-Satisfaction</i> (Z).....	101
Tabel 3. 4 Uji Validitas Variabel <i>Online Repurchase Intention</i> (Y).....	102
Tabel 3. 5 Uji Reliabilitas Variabel.....	103
Tabel 3. 6 Kesiediaan Konsumen untuk Memberikan Informasi Pribadi Pada Saat Pembukaan Akun	105
Tabel 3. 7 Perasaan Aman Ketika Memberikan Informasi Pribadi Kepada Lazada. 106	
Tabel 3. 8 Perasaan Khawatir Ketika Harus Membayar Terlebih Dahulu dan Menunggu Barang Sampai	107
Tabel 3. 9 Lazada Merupakan <i>E-Commerce</i> yang Profesional Sehingga Dapat Dipercaya	109

Tabel 3. 10 Lazada Selalu Menepati Janjinya dalam Pembayaran, Pengiriman Barang, dan Pelayanan.....	110
Tabel 3. 11 Hasil Rekapitulasi Penilaian Responden Mengenai Variabel <i>E-Trust</i> ...	112
Tabel 3. 12 Kategorisasi Variabel <i>E-Trust</i>	115
Tabel 3. 13 Kemudahan Dalam Mengakses Aplikasi Lazada Melalui Handphone/Laptop/Komputer.....	118
Tabel 3. 14 Kemudahan Dalam Mencari Semua Barang di Aplikasi Lazada Melalui Handphone/Laptop/Komputer.....	119
Tabel 3. 15 Tanggapan Responden Mengenai Barang Pesanan yang Diterima Sesuai dengan Waktu yang Telah Dijanjikan.....	120
Tabel 3. 16 Barang Pesanan yang Diterima Sesuai dengan yang Sudah Dipesan Sebelumnya.....	121
Tabel 3. 17 Semua Pilihan Menu dan Pengaturan Pada Aplikasi Lazada Berfungsi dengan Baik Sebagaimana Mestinya	122
Tabel 3. 18 Konsumen Percaya Pada Lazada Bahwa Aplikasi Tersebut Dapat Menyimpan dan Melindungi Data Pribadi.....	124
Tabel 3. 19 Lazada Dapat Menjamin Keamanan Data Pribadi.....	125
Tabel 3. 20 Lazada Memberikan Respon Yang Cepat Ketika Konsumen Mengalami Masalah Pada Saat Proses Pembelian Maupun Proses Pembayaran.....	126
Tabel 3. 21 Lazada Memberikan Solusi Yang Tepat Untuk Membantu Menyelesaikan Masalah Pada Saat Proses Pembelian Maupun Proses Pembayaran.....	127
Tabel 3. 22 Lazada Memberikan Ganti Rugi/Kompensasi Apabila Barang Yang Diterima Rusak Atau Tidak Sesuai Dengan Pesanan	129
Tabel 3. 23 Lazada Memberikan Informasi Berupa Kontak <i>Customer Service</i> Yang Dapat Membantu Menyelesaikan Masalah	131
Tabel 3. 24 Rekapitulasi Jawaban Responden tentang Variabel <i>E-Service Quality</i> .	132
Tabel 3. 25 Kategorisasi Variabel <i>E-Service Quality</i>	137
Tabel 3. 26 Kepuasan Karena Nyaman Berbelanja Pada Lazada Karena Dapat Menemukan Barang dengan Cepat dan Mudah	139

Tabel 3. 27 Kepuasan Karena Lazada Memberikan Informasi Produk yang Lengkap	140
Tabel 3. 28 Kepuasan Karena Lazada Menyediakan Semua Kategori Barang yang Dibutuhkan.....	141
Tabel 3. 29 Kepuasan Karena Aplikasi Lazada Mudah Digunakan	142
Tabel 3. 30 Kepuasan Karena Desain Lazada Tersusun dengan Rapi dan Menarik.	143
Tabel 3. 31 Kepuasan Karena Lazada Menjamin Keamanan Bertransaksi	144
Tabel 3. 32 Kepuasan Karena Lazada Akan Selalu Melindungi Data Pribadi	145
Tabel 3. 33 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel <i>E-Satisfaction</i> ...	146
Tabel 3. 34 Kategorisasi Variabel <i>E-Satisfaction</i>	150
Tabel 3. 35 Lazada Akan Selalu Dianggap Sebagai Pilihan Pertama Untuk Membeli Barang di Waktu Yang Akan Datang.....	151
Tabel 3. 36 Keinginan Terus Menggunakan Lazada Untuk Melakukan Pembelian.	152
Tabel 3. 37 Akan Kembali Berbelanja pada Lazada Untuk Membeli Barang Yang Sama di Waktu Yang Akan Datang	154
Tabel 3. 38 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel <i>Online Repurchase Intention</i>	155
Tabel 3. 39 Kategorisasi Variabel <i>Online Repurchase Intention</i>	158
Tabel 3. 40 Hasil Uji Korelasi antara Variabel <i>E-Trust</i> dan <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Satisfaction</i>	160
Tabel 3. 41 Hasil Uji Korelasi antara Variabel <i>E-Trust</i> , <i>E-Service Quality</i> , dan <i>E-Satisfaction</i> Terhadap <i>Online Repurchase Intention</i>	161
Tabel 3. 42 Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel <i>E-Trust</i> Terhadap Variabel <i>E-Satisfaction</i>	164
Tabel 3. 43 Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel <i>E-Service Quality</i> Terhadap Variabel <i>E-Satisfaction</i>	165
Tabel 3. 44 Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel <i>E-Trust</i> Terhadap Variabel <i>Online Repurchase Intention</i>	165

Tabel 3. 45 Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel <i>E-Service Quality</i> Terhadap Variabel <i>Online Repurchase Intention</i>	166
Tabel 3. 46 Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel <i>E-Satisfaction</i> pada Variabel <i>Online Repurchase Intention</i>	166
Tabel 3. 47 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Variabel <i>E-Trust</i> (X1) Terhadap Variabel <i>E-Satsifaction</i> (Y1).....	167
Tabel 3. 48 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Satisfaction</i>	169
Tabel 3. 49 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana <i>E-Trust</i> Terhadap <i>Online Repurchase Intention</i>	170
Tabel 3. 50 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana <i>E-Servcie Quality</i> Terhadap <i>Online Repurchase Intention</i>	172
Tabel 3. 51 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana <i>E-Satisfaction</i> Terhadap <i>Online Repurchase Intention</i>	174
Tabel 3. 52 Hasil Uji Regresi Berganda <i>E-Trust</i> dan <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Satisfaction</i>	176
Tabel 3. 53 Hasil Uji Regresi Berganda <i>E-Trust</i> , <i>E-Service Quality</i> , dan <i>E-Satisfaction</i> Terhadap <i>Online Repurchase Intention</i>	179
Tabel 3. 54 Pengaruh Variabel Independen <i>E-trust</i> (X1) dan <i>E-service quality</i> (X2) secara gabungan terhadap Variabel Dependen <i>E-satisfaction</i> (Y1).....	184
Tabel 3. 55 Pengaruh Variabel Independen <i>E-trust</i> (X1) dan <i>E-service quality</i> (X2) secara parsial terhadap Variabel Dependen <i>E-satisfaction</i> (Y1).....	185
Tabel 3. 56 Tabel Anova Variabel Independen <i>E-Trust</i> dan <i>E-Service Quality</i> terhadap Variabel <i>E-Satisfaction</i>	191
Tabel 3. 57 Standar Deviasi	195
Tabel 3. 58 Hasil Uji Normalitas	196
Tabel 3. 59 Pengaruh Variabel Independen <i>E-Trust</i> , <i>E-Service Quality</i> , <i>E-Satisfaction</i> secara gabungan terhadap Variabel Dependen <i>Online Repurchase Intention</i>	198

Tabel 3. 60 Pengaruh Variabel Independen <i>E-Trust</i> , <i>E-Service Quality</i> , dan <i>E-Satisfaction</i> Secara Parsial Terhadap Variabel Dependen <i>Online Repurchase Intention</i>	200
Tabel 3. 61 Tabel Anova Variabel <i>E-Trust</i> , <i>E-Service Quality</i> , dan <i>E-Satisfaction</i> terhadap Variabel <i>Online Repurchase Intention</i>	209
Tabel 3. 62 Standard Deviasi	212
Tabel 3. 63 Uji Normalitas Data	213
Tabel 3. 64 Ringkasan Hasil Analisis Jalur	216
Tabel 3. 65 Hasil Analisis Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	218
Tabel 3. 66 Ringkasan Hasil Uji Hipotesis	219

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1. 1 Grafik Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia.....	2
--	---

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Review Pelanggan Situs Lazada	13
Gambar 1. 2 Model Hipotesis	44
Gambar 1. 3 Pengujian Hasil Kurva Uji t (<i>One Tailed Test</i>)	62
Gambar 1. 4 Pengujian Hasil Kurva Uji F (<i>One Tailed Test</i>).....	63
Gambar 1. 5 Model <i>Path Analysis</i>	64
Gambar 2. 1 Logo Lama Lazada.....	69
Gambar 2. 2 Logo Baru Lazada	70
Gambar 2. 3 Struktur Organisasi Lazada	70
Gambar 2. 4 Tampilan LazMall	76
Gambar 2. 5 Bisnis Cross Border dalam LazGlobal	77
Gambar 2. 6 Tampilan Beranda Lazada Melalui PC	78
Gambar 2. 7 Tampilan Beranda Lazada Melalui Handphone.....	78
Gambar 2. 8 Tampilan Sub Kategori Pencarian Barang.....	79
Gambar 2. 9 Metode Pembayaran.....	80
Gambar 2. 10 Ongkos Kirim yang Dibebankan.....	81
Gambar 2. 11 Jasa Pengiriman.....	82
Gambar 2. 12 Jasa Pengiriman.....	83
Gambar 2. 13 Pusat Bantuan Lazada	85
Gambar 2. 14 <i>Chat Live Customer Service</i>	86
Gambar 2. 15 Layanan Diskon	86
Gambar 2. 16 Voucher Diskon	87
Gambar 2. 17 Langkah Menjadi Seller Lazada.....	88
Gambar 3. 1 Intepretasi Hasil Analisis Jalur.....	216

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian	260
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	261
Lampiran 3 Identitas Responden.....	271
Lampiran 4 Tabel Induk.....	277
Lampiran 5 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	285
Lampiran 6 Uji Korelasi dan Determinasi	293
Lampiran 7 Uji Regresi Linear Sederhana.....	295
Lampiran 8 Uji Linear Berganda	297
Lampiran 9 Uji <i>Path Analysis</i> (Analisis Jalur)	297
Lampiran 10 Tabel r (Signifikansi α 5%)	302
Lampiran 11 Tabel t (Signifikansi α 5%).....	303
Lampiran 12 Tabel F (Signifikansi α 5%)	306