

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, *WEBSITE QUALITY*,  
*PROMOTION*, DAN *E-TRUST* TERHADAP MINAT BELI  
ULANG PADA *E-COMMERCE* SHOPEE DI DKI JAKARTA**

**SKRIPSI**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**JAKARTA**

**2022**

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, *WEBSITE QUALITY*,  
*PROMOTION*, DAN *E-TRUST* TERHADAP MINAT BELI  
ULANG PADA *E-COMMERCE* SHOPEE DI DKI JAKARTA**

Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen  
Universitas Mercu Buana Jakarta



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**JAKARTA**

**2022**

## SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhamad Ilham Syachrony

NIM : 43118010429

Program Studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Jakarta, 6 Oktober 2022



Muhamad Ilham Syachrony

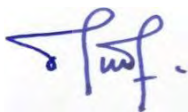
NIM : 43118010429

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Muhamad Ilham Syachrony  
NIM : 43118010429  
Program Studi : S1 Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh E-Service Quality, Website Quality, Promotion dan E-Trust Terhadap Minat Beli Ulang Pada E-Commerce Shopee di DKI Jakarta  
Tanggal Sidang : 6 Oktober 2022

Disahkan oleh :

Pembimbing



Hamdan, S.E., M.M

Ketua Penguji



Abdul Gani, S.E., MM

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Manajemen



Dr. Erna Sofriana Imaningsih, M.Si.

Ketua Program Studi S1



Dr. H. Sonny Indrajaya, MM

LPTA  
10221677



Please Scan  
QRCode to  
Verify

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena berkat limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga Skripsi ini berhasil diselesaikan. Judul yang dipilih dalam Skripsi ini adalah “Pengaruh *E-Service Quality*, *Website Quality*, *Promotion*, dan *E-Trust* terhadap Minat Beli Ulang pada *E-Commerce* Shopee di DKI Jakarta”. Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana. Penyusunan Skripsi ini dapat rampung dengan baik tidak lepas dari bimbingan bapak Hamdan, S.E, M.M selaku dosen pembimbing yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, pengetahuan, dan nasehat yang bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini. Serta bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan Skripsi ini terutama kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M.Eng selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Ibu Dr. Erna Sofriana Imaningsih SE. M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Ir. H. Sonny Indrajaya, MM selaku Ketua Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
4. Kedua orang tua, Bapak Arin Syachrony dan Ibu Sudrajatiasih, Aa Fadhila Achmad Syachrony beserta istri Santi Setiawati dan Teteh Renny Siti Fauziah beserta suami Heriyanto Pihari atas doa dan dukungannya baik secara moril maupun material.
5. Teristimewa untuk Nabila Aulia Noer Izmi yang telah banyak membantu dalam penulisan Skripsi ini serta doa dan dukungan moril selama penulisan Skripsi ini.
6. Rekan-rekan seperjuangan Ario, Hasan, Shandy, Yusuf, Redha, Devia dan Nindy atas bantuan dan kerjasamanya.

7. Pihak-pihak lain yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu atas bantuan, motivasi, dan doanya.
8. Terakhir tapi bukan akhir, saya ingin berterima kasih kepada diri saya, saya ingin tetap percaya pada diri saya, saya ingin berterima kasih kepada diri saya untuk melakukan semua kerja keras ini, saya ingin berterima kasih kepada diri saya karena tidak memiliki hari libur untuk menyelesaikannya, saya ingin berterima kasih kepada diri saya karena tidak pernah berhenti, saya ingin berterima kasih diri saya untuk selalu menjadi pemberi dan mencoba memberi lebih dari yang saya terima, saya ingin berterima kasih karena mencoba melakukan lebih banyak benar daripada salah, saya ingin berterima kasih karena tetap menjad diri saya sendiri setiap saat.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih dalam ketidaksempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun senantiasa penulis harapkan dalam penyempurnaan Skripsi ini. Penulis juga berharap Skripsi ini dapat bermanfaat bagi PT Shopee Indonesia dalam pengembangan bisnisnya dan pembaca dalam kegiatan belajar mengajar guna meningkatkan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran.



Jakarta, 6 Oktober 2022

Muhamad Ilham Syachrony

NIM : 43118010429

## DAFTAR ISI

<b>SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Rumusan masalah .....	12
C. Tujuan Penelitian .....	13
D. Kontribusi Penelitian .....	13
1. Kontribusi Praktisi .....	13
2. Kontribusi Teoris .....	14
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS</b> .....	<b>15</b>
A. Kajian Pustaka .....	15
1. Pemasaran .....	15
2. Perilaku Konsumen.....	16
3. TAM ( <i>Technology Acceptance Model</i> ) & TCT ( <i>Technology Continuance Theory</i> ).....	19
4. <i>E-Commerce</i> .....	20
5. Minat Beli Ulang .....	23
6. <i>E-Service Quality</i> .....	28
7. <i>Website Quality</i> .....	30
8. <i>Promotion</i> .....	32
9. <i>E-Trust</i> .....	35
10. Penelitian Terdahulu .....	40
B. Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis .....	46

1. Pengaruh E-Service Quality terhadap Minat Beli Ulang .....	46
2. Pengaruh Website Quality terhadap Minat Beli Ulang .....	47
3. Pengaruh Promotion terhadap Minat Beli Ulang .....	49
4. Pengaruh E-Trust terhadap Minat Beli Ulang .....	50
C. Kerangka Pemikiran .....	51
D. Hipotesis .....	52
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>53</b>
A. Waktu dan Tempat Penelitian .....	53
B. Desain Penelitian .....	53
C. Definisi dan Operasional Variabel .....	54
1. Definisi Variabel .....	54
2. Operasional Variabel .....	56
D. Pengukuran Variabel .....	61
E. Populasi dan Sampel Penelitian .....	62
1. Populasi .....	62
2. Sampel .....	62
F. Teknik Pengumpulan data .....	63
G. Metode Analisis Data .....	64
1) Analisis Deskriptif .....	64
2) Analisis Data SEM-PLS .....	65
2) Pengujian Model Struktural (Inner Model) .....	68
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>70</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	70
B. Hasil Analisis Statistik Deskriptif .....	70
1. Hasil Analisis Deskriptif Responden .....	71
2. Hasil Analisis Deskripsi Variabel .....	75
C. Hasil Analisis Data SEM-PLS .....	81
1. Evaluasi Uji Model Pengukuran .....	81
2. Pengujian Uji Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	91
D. Pembahasan Hasil Penelitian .....	95
1. H <sub>1</sub> : Pengaruh <i>E-Sercice Quality</i> Negatif dan Tidak Signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada <i>E-Commerce</i> Shopee di DKI Jakarta. ....	96



2. H2 : Pengaruh Website Quality Negatif dan Tidak Signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada E-Commerce Shopee di DKI Jakarta .....	97
3. H3 : Pengaruh Promotion Positif dan Signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada E-Commerce Shopee di DKI Jakarta .....	97
4. H4 : Pengaruh <i>E-Trust</i> Positif dan Signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada <i>E-Commerce</i> Shopee di DKI Jakarta .....	98
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>100</b>
A. Kesimpulan.....	100
B. Saran .....	101
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>105</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>110</b>



## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
1.1	Hasil Prasurvey .....	8
2.1	Penelitian Terdahulu .....	39
3.1	Operasional Variabel.....	57
3.2	Pengukuran Variabel.....	61
4.1	Jenis Kelamin Responden .....	71
4.2	Usia Responden.....	72
4.3	Domisili Tempat Tinggal .....	73
4.4	Pendidikan Terakhir .....	73
4.5	Pekerjaan .....	74
4.6	Pendapatan Perbulan .....	75
4.7	Hasil Tanggapan Responden (X1) .....	76
4.8	Hasil Tanggapan Responden (X2) .....	77
4.9	Hasil Tanggapan Responden (X3) .....	78
4.10	Hasil Tanggapan Responden (X4) .....	79
4.11	Hasil Tanggapan Responden (Y) .....	80
4.12	Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> (Sebelum & Sesudah dimodifikasi) ..	84
4.13	Hasil Uji <i>Average Variance Extracted</i> .....	85
4.14	Hasil Uji <i>Discriminant Validity (Cross Loading)</i> .....	86
4.15	Hasil Uji <i>Discriminant Validity (Fornell Larcker Critetion)</i> .....	89
4.16	Hasil Uji ( <i>Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)</i> ) .....	90
4.17	Hasil Uji <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i> .....	91
4.18	Hasil Uji Nilai <i>R-Square (R<sup>2</sup>)</i> .....	92
4.19	Hasil Uji Nilai <i>Q-Square (Q<sup>2</sup>)</i> .....	92
4.20	Hasil Uji Hipotesis .....	94

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
1.1	Pertumbuhan Pengguna Internet .....	2
1.2	Sepuluh Negara dengan Pertumbuhan <i>E-Commerce</i> tercepat .....	3
1.3	Pengunjung <i>Web</i> bulanan Kuartal I-2020 .....	5
1.4	Peta Pemain <i>E-Commerce</i> Indonesia .....	6
1.5	Adaptasi Digital Masyarakat di Masa Pandemi .....	7
2.1	Kerangka Pemikiran.....	49
4.1	Hasil Algoritma PLS (Sebelum di modifikasi) .....	82
4.2	Hasil Algoritma PLS (Sesudah di modifikasi).....	83
4.3	Hasil Uji P-Values <i>Boostrapping</i> .....	93



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
1	Kuesioner Pra Survey.....	109
2	Hasil Pra Survey.....	110
3	Kuesioner Penelitian .....	111
4	Output SPSS 26.....	117
5	Hasil Output SEM-PLS 3.0.....	121

