



Analisis Pengaruh *E-service Quality*, *Digital Marketing*, Kepercayaan, Terhadap Minat Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening*

TESIS

Sari Rahmatul Fitri

5519110070

**UNIVERSITAS
PROGRAM MAGISTER
MERCU BUANA
MANAJEMENPROGRAM**

PASCASARJANA UNIVERSITAS

MERCU BUANA

2023



Analisis Pengaruh *E-service Quality*, *Digital Marketing*, Kepercayaan, Terhadap Minat Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening*

TESIS

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program Studi
Magister Manajemen

SARI RAHMATUL FITRI

5519110070

**PROGRAM MAGISTER
MANAJEMEN PROGRAM
PASCASARJANA UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

2023

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah piiji syukur penulis panjatkan keliadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tests ini dengan judul “Analisis pengaruh *e-service quality*, *digital marketing*, kepercayaan, terhadap minat pembelian ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*’. Tesis ini merupakan syaratuntuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana. Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada Bapak Dudi Perinana Ph.D selaku Dosen Peinbimbing Tesis yang telah memberikan waktu:, bimbingan, seinangat,pengetalioan, dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat demi terselesaikannya Tesis ini.

Penyusunan Tesis ini juga tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan duktingan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah inembantu dalam penyusunan Tesis ini teriitama kepada.

1. Prof. Dr. Ir. Audi Adriansyah, M.Eng, selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Dr Nurul Hidayali, M.Sr, Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana
3. Dr. Lenny Christina Nawangsari, MM selaku Kaprodi, selaku Ketua Program Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
4. Bapak Dudi Permana Ph.D, selaku dosen peinbimbing Tesis saya yang selalu memberikan arahan dan inasukan yang berarti untuk Tesis ini.
5. Sang Ketua Penguji, selaku ketua penguji ujian akhir Tesis yang telah memberikan inasukan yang sangat berarti untiik perbaikan Tests
6. Sang Penguji, selaku dosen penguji ujian akhir Tests, yang telah memberikan masukan dan saran agar Tesis ini menjadi lebih baik.
7. Pengguna Shopee, yang telah bersedia menjadi responden pada penelitian ini.
8. Teristiinewa, kedua orang tua tercinta yang telah memberikan seinangat, doa dan dttktingan moral dan material yang tiada henti- lientinya kepada penulis serta memberikan banyak inspirasi dalam menyelesaikan tesis ini.

Penulis menyadari sebagai manusia biasa, bahwa penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Oleh karena itu, penulis inengliarapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang meinbangun dari berbagai pihak. Selain itu, dengan segala ketulusan dankerendahan diri, penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan dan keleinahan dalam Tesis ini. Akhir kata, semoga Tesis ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi peni:lis dan peinbaca pada ini.

Jakarta, Januari 2023



Penulis (SARI RAHMATUL FITRI)



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Analisis pengaruh *e-service quality*, *digital marketing*, kepercayaan, terhadap minat pembelian ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai *variable intervening*

Bentuk Tesis : Penelitian /Kajian Masalah Perusahaan

Nama : Sari Rahmatul Fitri


NIM : 55119110070

Program : Magister Manajemen

Tanggal : 20 Februari 2023

Mengesahkan

Pembimbing



MERCUBUANA

(Dudi Permana, Ph.D)

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi Magister Manajemen



(Dr Nurul Hidayah, M.Si, Ak)



(Dr Lenny Christina Nawangsari. MM)

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Sari Rahmatul Fitri
NIM : 55119110070
Program Studi : MPS

dengan judul

Analisis Pengaruh E-service Quality, Digital Marketing, Kepercayaan, Terhadap Minat Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening.
telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal tgl/bln/thn, didapatkan nilai persentase sebesar 25 %.

Jakarta, 25 Februari 2023

Administrator Turnitin

MERCU BUANA


Arie Pangudi, A.Md

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini :

Judul : Analisis pengaruh e-.service quality, digital marketing, kepercayaan terhadap minat pembelian ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variable intervening

Bentuk Tesis : Penelitian/Kajian Masalah Perusahaan

Nama : Sari Rahmatul Fitri

NIM : 5519110070

Tanggal : 27 Januari 2023

Merupakan hasil penelitian dan merupakan karya saya sendiri dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana. Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahan data yang disajikan, telah dinyatakan secara jelas kebenarannya dan dapat diperiksa kebenarannya

Jakarta, 27 Januari 2023



(Sari Rahmatul Fitri)

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the influence of e-service quality, digital marketing and trust on shopee application repurchase interest with customer satisfaction variables as intervening variables. The study involved 101 respondents with the characteristics of Shopee users who had transacted at least 1 time. Researchers use the Strutral Equation Model - AMOS as a technique used to analyze measurements and structural models. The results of this study show that e-service quality does not affect customer satisfaction, then trust does not affect customer satisfaction, then digital marketing has a positive and significant effect on customer satisfaction. And the variable of customer satisfaction has a positive and significant effect on the interest in repurchasing the Shopee application.

Keywords: E-service quality, digital marketing, trust, customer satisfaction and repurchase interest



ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *e-service quality*, *digital marketing* dan kepercayaan terhadap minat pembelian ulang aplikasi Shopee dengan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Studi melibatkan 101 responden dengan karakteristik pengguna Shopee yang pernah bertransaksi minimal 1 kali. Peneliti menggunakan *Structural Equation Model* - AMOS sebagai teknik yang digunakan untuk menganalisis pengukuran dan model struktural. Hasil dari penelitian ini menunjukkan *e-service quality* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kemudian kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, selanjutnya *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang aplikasi Shopee.

Kata kunci: *E-service quality*, *digital marketing*, kepercayaan, kepuasan pelanggan dan minat pembelian ulang

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN	v
PERNYATAAN SIMILARITY CHECK	vi
LEMBAR PERNYATAAN	vii
ABSTRACT	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Batasan Masalah.....	10
1.4 Tujuan Penelitian.....	10
1.5 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kajian Teori.....	12

2.1.1 <i>E-commerce</i>	12
2.1.2 <i>E-Service Quality</i>	13
2.1.3 <i>Digital Marketing</i>	16
2.1.4 Kepercayaan	20
2.1.5 Kepuasan Pelanggan.....	21
2.1.6 Minat Pembelian Ulang.....	23
2.2 Penelitian Terdahulu.....	25
2.3 Hubungan Antara Variabel.....	30
2.3.1 Hubungan antara <i>e-service quality</i> terhadap kepuasan pelanggan.....	30
2.3.2 Hubungan antara <i>digital marketing</i> terhadap kepuasan pelanggan.....	31
2.3.3 Hubungan antara kepercayaan terhadap kepercayaan pelanggan.....	31
2.3.4 Hubungan antara kepuasan pelanggan terhadap minat pembelian ulang.....	32
2.4 Kerangka Pemikiran.....	33

BAB III METODOLOGI PENELITIAN A S

3.1 Jenis Penelitian	34
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	34
3.3 Populasi dan Sampel.....	37
3.4 Metode Pengumpulan Data	38
3.5 Metode Analisis Data	39
3.5.1 Statistik Deskriptif.....	39
3.5.2 Uji Measurement Model.....	40
3.5.2.1 Confirmatory Factors Analysis (Uji CFA).....	40
3.5.3 Uji Kelayakan Model SEM-AMOS	41
3.5.4 Uji Reliabilitas.....	47
3.5.5 Uji Hipotesis.....	47

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	48
4.1.1	Sejarah Perusahaan.....	48
4.2	Analisis Data	51
4.2.1	Deskripsi Profil Responden	51
4.2.1.1	Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
4.2.1.2	Karakteristik Berdasarkan Umur	52
4.2.1.3	Karakteristik Berdasarkan Pendidikan	53
4.2.1.4	Karakteristik Berdasarkan Pendapatan Perbulan	53
4.2.1.5	Karakteristik Berdasarkan Seberapa Aktif Penggunaan Aplikasi Shopee	54
4.2.2	Analisis Deskriptif Statistik.....	55
4.2.2.1	Analisis Deskriptif Statistik Variabel <i>E-Service Quality</i>	55
4.2.2.2	Analisis Deskriptif Statistik Variabel <i>Digital Marketing</i>	56
4.2.2.3	Analisis Deskriptif Statistik Variabel Kepercayaan	57
4.2.2.4	Analisis Deskriptif Statistik Variabel Kepuasan Pelanggan	57
4.2.2.5	Analisis Deskriptif Statistik Variabel Minat Pembelian Ulang.....	58
4.2.3	Analisis Data SEM-AMOS	58
4.2.3.1	Uji Measurement	58
4.2.3.1.1	Uji Validitas Eksogen (CFA)	58
4.2.3.1.2	Uji Validitas Endogen (CFA).....	61
4.2.3.2	Pengujian Model Struktural	62
4.2.3.2.1	Uji Goodness of Fit	62
4.2.3.2.2	Uji Normalitas	64

4.2.3.3 Modifikasi dan Respesifikasi Model.....	72
4.2.3.3.1 Respesifikasi Model dan Goodness of Fit ..	
.....	72
4.2.3.4 Uji Reliabilitas)Reliability Construct)	78
4.2.3.5 Uji Hipotesis.....	80
4.3 Pembahasan	83
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN
5.1 Kesimpulan.....	86
5.2 Saran.....	86
5.2.1 Saran Teoritis.....	86
5.2.2 Saran Praktisi.....	87
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN	95



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1	Penggunaan Internet di Indonesia dalam periode 2018-2022 1
1.2	Daftar 10 Negara Penggunaan E-Commerce Tertinggi2
1.3	Hasil Pra Survei.....8
2.1	Penelitian Terdahulu25
3.1	Tabel Operasional36
3.2	Kriteria Penerimaan Suatu Model43
4.1	Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin51
4.2	Karakteristik Berdasarkan Umur.....52
4.3	Karakteristik Berdasarkan Pendidikan53
4.4	Karakteristik Berdasarkan Pendapatan Perbulan54
4.5	Karakteristik Berdasarkan Seberapa Aktif Penggunaan Aplikasi Shopee55
4.6	Distribusi Jawaban Variabel <i>Equality Service</i>55
4.7	Distribusi Jawaban Variabel <i>Digital Marketing</i>56
4.8	Distribusi Jawaban Variabel Kepercayaan.....57
4.9	Distribusi Jawaban Variabel Kepuasan Pelanggan57
4.10	Distribusi Jawaban Variabel Minat Pembelian Ulang.....58
4.11	Uji CFA Hipotesa Eksogen60
4.12	Uji CFA Hipotesa Endogen.....62
4.13	Hasil Goodness Of Fit63

4.14 Uji Normalitas (Assesment of Normality)	64
4.15 Uji Outlier	65
4.16 Respesifikasi Uji Outlier	69
4.17 Modification Indices Tahap Pertama	73
4.18 Modification Indices Tahap Kedua	74
4.19 Modification Indices Tahap Ketiga.....	75
4.20 Modification Indices Tahap Keempat.....	76
4.21 Goodness of Fit Index	77
4.22 Standard Loading	78
4.23 Error Estimated	79
4.24 Reliability Construct	80
4.25 Hasil Uji Hipotesis	80



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Daftar 10 <i>E-commerce</i> terbesar di Indonesia tahun 2022.....	3
2.1 Kerangka Pemikiran	29
4.1 Fitur Gratis Ongkir	49
4.2 Fitur COD	50
4.3 Fitur Cashback dan Voucher	50
4.4 Fitur Shopee Pay dan Shopee Coin.....	51
4.5 Uji CFA Eksogen (measurement model).....	59
4.6 Evaluasi Uji CFA Eksogen (measurement model).....	60
4.7 Uji CFA Endogen (measurement model)	61
4.8 Uji Struktural Model.....	63
4.9 Respesifikasi Model Struktural.....	77

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran Kuesioner Penelitian	95
Lampiran Rekapitulasi Hasil Penelitian.....	100
Lampiran Hasil Output SEM AMOS.....	106

