

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS  
WEBSITE, DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN ZALORA INDONESIA**

**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  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA**

**2020**

## SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Putri Marliyani

NIM : 43117010399

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 melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini, saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Jakarta, 2020



Putri Marliyani  
NIM 43117010399

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Putri Marliyani

NIM : 43117010399

Program Studi : S1 Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Website, dan  
*Brand Trust* Terhadap Kepuasan Pelanggan Zalora  
Indonesia

Tanggal Lulus Ujian :

Disahkan Oleh :

Pembimbing Skripsi,

Ketua Penguji,

  
 UNIVERSITAS  
MERCU BUANA 

**Dr. Zulfitri, MP, MM**

**Drs. Didik Ardian, M.Sc**

Tanggal :

Tanggal :

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Program Studi

S1 Manajemen,





**Dr. Harnovinsah, Ak., M.Si., CA.,**

**Dr. Daru Asih, M.Si**

Tanggal :

Tanggal :

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk membahas mengenai pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Website, dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) Terhadap Kepuasan Pelanggan e-commerce Zalora Indonesia. Metode analisis data menggunakan Variance Based Structural Equation Modeling Partial Least Square (PLS). Populasinya adalah Konsumen pengguna Zalora, dengan sampel 150 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan convenience sampling. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan e-commerce Zalora, Kualitas Website berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan e-commerce, serta Brand Trust terhadap kepuasan pelanggan e-commerce.

**Kata Kunci:** Kualitas Pelayanan, Kualitas Website, *Brand Trust*, Kepuasan Pelanggan e-commerce Zalora.



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## **ABSTRACT**

*This study aims to discuss the influence of Service Quality, Website Quality, and Brand Trust on Customer Satisfaction of Zalora Indonesia e-commerce. Methods of data analysis using Variance Based Structural Equation Modeling Partial Least Square (PLS). The population is consumers of Zalora users, with a sample of 150 respondents. The sampling technique used convenience sampling. By using a quantitative descriptive approach. The results of this study indicate that Service Quality has a significant effect on customer satisfaction of e-commerce Zalora, Website Quality has a significant effect on e-commerce customer satisfaction, and Brand Trust on e-commerce customer satisfaction.*

**Keyword:** *Service Quality, Website Quality, Brand Trust, Customer Satisfaction of Zalora e-commerce*



## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji bagi Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada peneliti sehingga penulis dapat menyelesaikan Proposal Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Website Dan *Brand Trust* Terhadap Kepuasan Pelanggan Zalora Indonesia”**. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penulis menyadari sebagai manusia biasa yang tidak luput dari kesalahan dan keterbatasan dalam pengetahuan serta dalam penyusunan penelitian ini tidak lepas dari doa, bantuan dan bimbingan yang begitu sangat berarti dari banyak pihak yang membantu penulis dalam penyusunan Penelitian ini, khususnya kepada Bapak Dr. Zulfitri, MP, MM selaku dosen pembimbing yang telah memberikan Pengatahuan, Bimbingan, Saran, petunjuk, dan semangat yang sangat bermanfaat yang telah diberikan kepada penulis. Pada kesempatan ini penulis ingin berterima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi terutama kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ngadino Surip, Ms selaku Rektor Universitas Mercu Buana
2. Bapak Dr. Harnovinsah, Ak, M. Si., CA., CIPSAS., CMA., CSRS selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana
3. Ibu Dr. Daru Asih, M.Si., Selaku Ketua Program Studi Manajemen S1 Universitas Mercu Buana
4. Bapak Arief Bowo Prayoga Kasmu, SE, MM, Ph.D., selaku Dosen Metodologi penelitian
5. Seluruh dosen dan staf Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang telah memberikan segenap ilmunya
6. Kepada keluarga tercinta yaitu Bapak Acep Mardiyana, dan Ibu Ida Royani selaku kedua orang tua dan adik-adiku Nabilah dan Dzikri yang selalu

memberikan doa tiada hentinya, dorongan inspirasi dan pengertian yang tak ternilai harganya serta semua dukungan baik moril maupun materil.

7. Terima Kasih juga kepada sahabat-sahabat terbaik saya yaitu Seftya Apriyani, Nur Alinda, Ai Dhike Marchia, Velya Delvyra, Kristina Sipangkar, Armitha Ridho W dan Siti Fatimah yang telah menemani saya dari awal sampe akhir dan Terimakasih untuk turut membantu dan menemani saya baik sedih maupun senang serta telah memberikan motivasi, saran, semangat dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
8. Teman-teman DPM FEB Periode 2019-2020 yang telah memberikan pengalaman berharga kepada saya dalam berorganisasi yang baik, selama penulis masih didalam Kepengurusan ORMAWA DPM FEB.
9. Dan pihak-pihak lain yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terimakasih banyak atas dukungan dan doanya.

Penulis menyadari bahwa proposal ini masih jauh dari kata sempurna karena penulis sadar atas terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat serta menambah ilmu dan pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya, akhir kata dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila ada kesalahan dan kelemahan dalam penulisan proposal ini.

Jakarta, 2020

Putri Marliyani

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI</b> .....	ii
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	iii
<b>ABSTRAK</b> .....	iv
<b>ABSTRACT</b> .....	v
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	x
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xii
<b>BAB I</b> .....	1
<b>A. Latar Belakang Penelitian</b> .....	1
<b>B. Rumusan Masalah</b> .....	26
<b>C. Tujuan Penelitian</b> .....	26
<b>D. Kontribusi Penelitian</b> .....	27
<b>BAB II</b> .....	28
<b>A. Kajian Pustaka</b> .....	28
<b>1. Pengertian Manajemen Pemasaran</b> .....	28
<b>2. Pengertian Perilaku Konsumen</b> .....	28
<b>3. Kepuasan Konsumen</b> .....	29
<b>4. Kualitas Pelayanan</b> .....	33
<b>5. Kualitas Website</b> .....	38
<b>6. Kepercayaan Merek (<i>Brand Trust</i>)</b> .....	40
<b>7. Penelitian terdahulu</b> .....	42
<b>B. Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis</b> .....	54
<b>BAB III</b> .....	62



A.	Waktu dan Tempat Penelitian.....	62
B.	Desain Penelitian.....	63
C.	Definisi Operasional Variabel.....	63
D.	Pengukuran Variabel.....	69
E.	Populasi dan Sampel.....	70
F.	Teknik Pengumpulan Data .....	72
G.	Metode Analisis Data.....	73
<b>BAB IV</b>	.....	<b>81</b>
A.	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	81
B.	Statistik Deskriptif.....	82
1.	Deskripsi Responden .....	82
2.	Deskripsi Variabel .....	89
C.	Hasil Analisis Data <i>Partial Least Square</i> (PLS) .....	93
1.	Evaluasi Uji Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	93
2.	Pengujian Uji Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	105
D.	Pembahasan Hasil Penelitian.....	109
<b>BAB V</b>	.....	<b>112</b>
A.	Kesimpulan.....	112
B.	Saran .....	113
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	.....	<b>116</b>
<b>LAMPIRAN</b>	.....	<b>123</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
Tabel 1.1	Hasil Pra Survey	23
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	43
Tabel 3.1	Tabel Operasional Variabel	66
Tabel 3.2	Instrument Skala Likert	70
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	82
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	83
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	84
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	85
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	86
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Jabatan	87
Tabel 4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Bekerja	88
Tabel 4.8	Deskripsi Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan	89
Tabel 4.9	Deskripsi Jawaban Responden Variabel Kualitas Website	90
Tabel 4.10	Deskripsi Jawaban Responden variabel <i>Brand Trust</i>	91
Tabel 4.11	Deskripsi Jawaban Responden Variabel Kepuasan Pelanggan	92
Tabel 4.12	Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i>	95
Tabel 4.13	Hasil Pengujian <i>Convergent Validity Modifikasi</i>	96
Tabel 4.14	Hasil Uji <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	98
Tabel 4.15	Hasil Uji <i>Disciminant Validity (Fornell Larcker Critetion)</i>	99
Tabel 4.16	Hasil Uji <i>Disciminant Validity (Fornell Larcker Critetion) Modifikasi</i>	100
Tabel 4.17	Hasil Uji <i>Discriminant Validity (Fornell Larcker Critetion) Modifikasi</i>	101
Tabel 4.18	Hasil Uji <i>Discriminant Validity (Cross Loading)</i>	102
Tabel 4.19	Hasil Pengujian <i>Composite Reliability dan Cronbach's Alpha</i>	105
Tabel 4.20	Hasil Uji Nilai <i>R-Square (R<sup>2</sup>)</i>	106
Tabel 4.21	Hasil Pengujian Hipotesis	108

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
Gambar 1.1	Grafik Pengguna Internet Terbesar Di dunia Pada Maret 2019	6
Gambar 1.2	Grafik Pengguna dan Tingkat Penetrasi E-commerce di Indonesia	8
Gambar 1.3	Grafik Ranking E-commerce di Indonesia Tahun 2017-2020	11
Gambar 1.4	Pengunjung Bulanan Situs E-commerce (Kuartal III 2020)	13
Gambar 1.5	Keluhan Konsumen Zalora	14
Gambar 1.6	Keluhan Konsumen Zalora	15
Gambar 1.7	Tampilan Informasi Produk Pada Website Zalora	16
Gambar 2.1	Manfaat Kepuasan Konsumen	31
Gambar 2.2	Model Rerangka Konseptual	60
Gambar 4.1	Hasil Algoritma PLS	94
Gambar 4.2	Hasil Algoritma PLS	96
Gambar 4.3	Hasil Uji <i>Boostrapping</i>	108
Gambar 4.4	Hasil Uji <i>Boostrapping</i> (Statistitcs)	111



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
Lampiran 1	: Kuesioner.....	123
Lampiran 2	: Hasil Kuesioner .....	128
Lampiran 3	: Hasil Statistik Deskriptif .....	149
Lampiran 4	: Hasil Pengujian <i>Measurement (Outer Model)</i> .....	154
Lampiran 5	: Hasil Pengujian Hipotesis ( <i>Inner Model</i> ).....	162



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA