

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-TRUST* TERHADAP
REPURCHASE INTENTION DENGAN *E-SATISFACTION* SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI PADA *E-COMMERCE ZALORA***

SKRIPSI

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



Nama : Bela Ananda Melati

NIM : 43119010333

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN S-1
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2023

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-TRUST* TERHADAP
REPURCHASE INTENTION DENGAN *E-SATISFACTION* SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI PADA *E-COMMERCE ZALORA***

SKRIPSI



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN S-1
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2023**

LEMBAR PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Bela Ananda Melati

Nim : 43119010333

Program Studi : S-1 Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri apabila saya mengutip karya orang lain, maka saya akan 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.

Jakarta, 29 Januari 2024

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



Bela Ananda Melati

Nim : 43119010333

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Bela Ananda Melati
NIM : 43119010333
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap
Repurchase Intention Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi Pada
E-Commerce Zalora
Tanggal Sidang : 12 Oktober 2023

Disahkan oleh :

Pembimbing



Dudi Permana, Ph.D

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., CA



Dudi Permana, Ph.D

LPTA 10233186



Please Scan QRCode to Verify

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* terhadap *Repurchase Intention* dengan *E-Satisfaction* sebagai variabel mediasi pada *E-Commerce Zalora*. Subjek pada penelitian ini adalah konsumen yang sebelumnya pernah melakukan transaksi pada *E-Commerce Zalora* minimal dua kali. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 195 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan *instrument* penyebaran kuesioner (angket) dengan sumber data primer. Analisis data yang digunakan adalah analisis *SEM-PLS 3.0*. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction*, (2) *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction*, (3) *E-Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, (4) *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, (5) *E-Trust* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Repurchase Intention*, (6) *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-Satisfaction*, dan (7) *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-Satisfaction*.

Kata Kunci : *E-Service Quality*, *E-Trust*, *E-Satisfaction*, *Repurchase Intention*, *E-Commerce*, *Zalora*



ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of E-Service Quality and E-Trust on Repurchase Intention with E-Satisfaction as a mediating variable in Zalora E-Commerce. The subjects in this study were consumers who had previously made transactions on Zalora E-Commerce at least twice. The sample used in this study was 195 respondents. The sampling technique uses purposive sampling using a quantitative approach. The data collection technique in this study used an instrument of distributing questionnaires (questionnaires) with primary data sources. The data analysis used is SEM-PLS 3.0 analysis. The results of this study show that (1) E-Service Quality has a positive and significant effect on E-Satisfaction, (2) E-Trust has a positive and significant effect on E-Satisfaction, (3) E-Satisfaction has a positive and significant effect on Repurchase Intention, (4) E-Service Quality has a positive and significant effect on Repurchase Intention, (5) E-Trust has a negative and insignificant effect on Repurchase Intention, (6) E-Service Quality has a positive effect and significant to Repurchase Intention through E-Satisfaction, and (7) E-Trust has a positive and significant effect on Repurchase Intention through E-Satisfaction.

Keywords : E-Service Quality, E-Trust, E-Satisfaction, Repurchase Intention, E-Commerce, Zalora



KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan karunia-Nya, rahmat, dan nikmat-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian Proposal Skripsi yang berjudul **“Pengaruh *E-Service Quality* Dan *E-Trust* Terhadap *Repurchase Intention* Dengan *E-Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi Pada *E-Commerce Zalora*”**. Proposal Skripsi ini sebagai syarat untuk memenuhi persyaratan kelulusan dalam meraih gelar Sarjana Strata Satu (S-1) pada Program Skonomi dan Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Mercu Buana.

Terima kasih saya ucapkan kepada Dosen Pembimbing saya yaitu Bapak Dudi Permana, Ph. D., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan serta semangat dalam proses penyusunan proposal skripsi ini. Semoga Allah SWT selalu memberikan kebahagiaan dan kesehatan kepada Bapak. Selama penelitian dan penyusunan Proposal Skripsi ini, tentunya tidak lepas dari bimbingan, dukungan, doa dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah terlibat untuk membantu dalam penyusunan Proposal Skripsi ini, terutama kepada :

1. Prof. Dr. Andi Adriansyah, M.Eng., selaku Plt. Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
3. Dudi Permana, Ph.D., selaku Ketua Program Studi S-1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
4. Bapak Eri Marlapa, SE., MM., selaku Sekretaris 1 Program Studi S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
5. Dr. Aldina Shiratina, SE, M.Si., selaku Sekretaris 2 Program Studi S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

6. Bapak Arief Bowo Prayoga Kasmu, SE, MM, Ph.D., selaku dosen Metodologi Penelitian Pemasaran yang telah memberikan pengetahuan, saran dan arahnya untuk perbaikan skripsi ini.
7. Ibu Nurul Komara Fajrin, MM., selaku dosen Tugas Akhir yang telah memberikan pengetahuan, saran dan arahnya untuk perbaikan proposal skripsi ini.
8. Seluruh dosen FEB Universitas Mercu Buana yang dengan dedikasinya dan keikhlasannya telah memberikan segenap ilmunya yang sangat bermanfaat.
9. Kedua orang tua tercinta Bapak Kantiran dan Almh. Ibu Sarti motivasi terbesar yang selalu memberikan doa, dorongan inspirasi dan pengertian yang tak ternilai harganya serta semua dukungan baik moril maupun materil.
10. Teman dan Sahabat seperjuangan Adinda Kania Ayu Zahrah, Faristianti, Diandra Melinda, Winda Anggreani, dan Anindita Sukmawati yang telah menemani dan berjuang bersama dalam masa perkuliahan, semangat selalu semoga kita sukses bersama dan kita selalu dalam lindungan Allah SWT.
11. Sahabat sekaligus pacar tercinta Galant Ferian Erlangga yang sudah memberikan motivasi dan dukungan dalam berbagai hal dalam penyusunan proposal skripsi ini
12. Seluruh dosen dan staf Program Studi Manajemen S-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang telah banyak memberikan segenap ilmu pengetahuan yang bermanfaat dan tidak terbatas kepada peneliti.
13. Pihak-pihak lain yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu. Terima kasih atas bantuan, motivasi serta doanya.

Penulis menyadari bahwa Proposal Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mohon maaf apabila ada kesalahan dan kelemahan dalam proposal ini. Kritik dan saran yang membangun diharapkan untuk penyempurnaan Proposal Skripsi ini. Akhir kata, semoga Proposal Skripsi ini dapat bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis, pembaca, dan peneliti selanjutnya.

Jakarta, 12 Agustus 2023



Bela Ananda Melati

43119010333



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Rumusan Masalah.....	13
C. Tujuan Penelitian	14
D. Kontribusi Penelitian.....	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	16
A. Kajian Pustaka	16
1. Perilaku Konsumen.....	16
a. Pengertian Perilaku Konsumen	16
b. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	16
2. <i>Repurchase Intention</i>	17
a. Pengertian <i>Repurchase Intention</i>	17
b. Dimensi dan Indikator <i>Repurchase Intention</i>	18
c. Faktor Pembentuk <i>Repurchase Intention</i>	19

3. <i>E-Service Quality</i>	21
a. Pengertian <i>E-Service Quality</i>	21
b. Dimensi dan Indikator <i>E-Service Quality</i>	22
4. <i>E-Trust</i>	23
a. Pengertian <i>E-Trust</i>	23
b. Dimensi dan Indikator <i>E-Trust</i>	24
5. <i>E-Satisfaction</i>	25
a. Pengertian <i>E-Satisfaction</i>	25
b. Dimensi dan Indikator <i>E-Satisfaction</i>	26
6. Penelitian Terdahulu.....	27
B. Hubungan Antar Variabel.....	52
1. Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i>	52
2. Pengaruh <i>E-Trust</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i>	53
3. Pengaruh <i>E-Satisfaction</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	53
6. Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> yang dimediasi oleh variabel <i>E-Satisfaction</i>	55
7. Pengaruh <i>E-Trust</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> yang dimediasi oleh variabel <i>E-Satisfaction</i>	56
Kerangka Penelitian.....	57
BAB III METODE PENELITIAN	59
A. Waktu dan Tempat Penelitian.....	59
B. Desain Penelitian	59
C. Definisi dan Operasionalisasi Variabel.....	59
1. Definisi Operasional Variabel.....	59
a. Variabel Dependen (Y)	60

b. Variabel Independen (X).....	60
b. Variabel Mediasi (Mediation).....	61
2. Operasionalisasi Variabel	62
D. Skala Pengukuran Variabel	66
E. Populasi dan Sampel Penelitian	67
1. Populasi.....	67
2. Sampel Penelitian	67
F. Metode Pengumpulan Data	68
G. Metode Analisis Data	68
1. Uji Karakteristik Responden.....	68
2. Analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS)	69
a. <i>Outer Model</i>	69
b. <i>Inner Model</i>	70
3. Hasil Pengujian Hipotesis.....	72
1. Uji Hipotesis Hubungan Langsung.....	72
2. Uji Hipotesis Hubungan Mediasi.....	72
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	73
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	73
1. Objek Penelitian	73
2. Subjek Penelitian.....	73
B. Hasil Analisis Deskriptif.....	74
1. Deskripsi Responden	74
2. Deskripsi Variabel.....	77
C. Hasil Analisis Data PLS (<i>Partial Least Square</i>).....	84
1. Analisis Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	85

2. Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	94
D. Hasil Pengujian Hipotesis	96
E. Pembahasan dan Hasil Penelitian.....	100
1. Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i>	100
2. Pengaruh <i>E-Trust</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i>	101
3. Pengaruh <i>E-Satisfaction</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	101
4. Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	102
5. Pengaruh <i>E-Trust</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	103
6. Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> yang dimediasi oleh variabel <i>E-Satisfaction</i>	103
7. Pengaruh <i>E-Trust</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> yang dimediasi oleh variabel <i>E-Satisfaction</i>	104
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	106
A. Kesimpulan	106
B. Saran.....	108
DAFTAR PUSTAKA	110
LAMPIRAN.....	120

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top 3 Rating <i>Fashion E-Commerce</i>	7
Tabel 1.2 Hasil <i>Pra Survey</i>	11
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel.....	62
Tabel 3.2 <i>Skala Likert</i>	66
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	74
Tabel 4.2 Usia Reponden	75
Tabel 4.3 Tempat Tinggal Wilayah Responden.....	75
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden	76
Tabel 4.5 Deskripsi Jawaban Responden <i>E-Service Quality</i>	77
Tabel 4.6 Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>E-Trust</i>	79
Tabel 4.7 Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>E-Satisfaction</i>	81
Tabel 4.8 Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Repurchase Intention</i>	82
Tabel 4.9 Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i>	83
Tabel 4.10 Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i> Setelah Dimodifikasi	85
Tabel 4.11 Uji <i>Discriminant Validity (Fornell Larcker)</i>	88
Tabel 4.12 <i>Construct Reliability and Validity</i>	92
Tabel 4.13 Nilai <i>R-Square</i>	92
Tabel 4.14 Nilai <i>F-Square</i>	94
Tabel 4.15 Nilai <i>Q-Square</i>	95

Tabel 4.16 Hasil Pengujian Hipotesis	96
Tabel 4.17 Hasil Uji Hubungan Mediasi.....	98



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Perkembangan Pengguna Internet di Indonesia tahun (2018 – 2022)	2
Gambar 1.2 Indonesia Peringkat Tertinggi di Dunia dalam Jumlah Penggunaan <i>E-Commerce</i>	4
Gambar 1.3 Persaingan <i>E-Commerce Fashion</i> Ketat, Zalora Memimpin Pasar <i>Fashion E-Commerce</i> Dengan Rata-Rata Pengunjung <i>Web</i> Bulanan Tertinggi (2021)	6
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	57
Gambar 4.1 Hasil Algoritma PLS	87
Gambar 4.2 Hasil Algoritma PLS (Modifikasi)	90
Gambar 4.3 Hasil Uji <i>Bootstrapping</i>	96

