



**PENGARUH KEPERCAYAAN, *E-WOM* DAN *E-SERVICE*
QUALITY TERHADAP MINAT BELI MELALUI KEPUASAN
PELANGGAN DI LAZADA ONLINE**

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang pendidikan Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Diajukan oleh :

AINUR ROFIQ

NIM. 2015-11-309

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2020**

**PENGARUH KEPERCAYAAN, *E-WOM* DAN *E-SERVICE*
QUALITY TERHADAP MINAT BELI MELALUI KEPUASAN
PELANGGAN DI LAZADA ONLINE**

Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus



MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kadar kesanggupannya.

(QS. Al Baqarah: 286)

Dan janganlah kamu berputus asa dari rahmat Allah.

Sesungguhnya tiada berputus dari rahmat Allah melainkan orang-orang yang kufur

(QS. Yusuf: 87)

Hanya ada dua pilihan untuk memenangkan kehidupan:

keberanian atau keikhlasan. Jika tidak berani, ikhlaslah menerimanya. Jika tidak ikhlas, beranilah mengubahnya.

(Toto Rahardjo)

Persembahan :

1. Seluruh keluarga yang aku sayangi
2. My team Ria cell dan Copy's
3. Sahabat seperjuanganku semuanya
4. Teman-teman Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus
5. Almamater Universitas Muria Kudus

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT karena dengan rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kepercayaan, E-WOM Dan E-Service Quality Terhadap Minat Beli Melalui Kepuasan Pelanggan di Lazada Online”** sebagai salah satu syarat untuk sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Manajemen Universitas Muria Kudus. Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis telah mendapatkan banyak bantuan dari berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih kepada :

1. Dr. H. Mochammad Edris, Drs. MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus yang telah mengizinkan saya untuk melakukan penelitian ini.
2. Dina Lusianti, SE., MM., AAK., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus yang telah mengizinkan saya untuk melakukan penelitian ini.
3. Dr. Drs. Ag. Sunarno H, SH. S.Pd. MM., selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Dr. Mamik Indaryani, MS., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

5. Segenap dosen pengajar dan karyawan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus atas bekal ilmu, bantuan pelayanan dan kerjasamanya selama ini.
6. Seluruh responden yang merupakan pelanggan Lazada *online* yang telah bersedia mengisi kuesioner yang telah penulis bagikan.
7. Kedua orangtua yang telah memberikan dorongan dan doa sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa hasil penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, namun penulis telah berusaha dengan pikiran dan kemampuan agar dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Maka dari itu kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak sangat penulis harapkan. Semoga segala bantuan dan kebaikan tersebut mendapat limpahan balasan dari Allah SWT. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Kudus,

2020

Penulis,

AINUR ROFIQ

NIM. 2015-11-309

ABSTRAKSI

PENGARUH KEPERCAYAAN, *E-WOM* DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP MINAT BELI MELALUI KEPUASAN PELANGGAN DI LAZADA ONLINE

AINUR ROFIQ
NIM. 2015-11-309

Dosen Pembimbing : 1. Dr. Drs. Ag. Sunarno H, SH. S.Pd. MM.
2. Dr. Mamik Indaryani, MS.

UNIVERSITAS MURIA KUDUS FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan, *e-wom* dan *e-service quality* terhadap minat beli melalui kepuasan pelanggan di Lazada Online. Dalam penelitian ini menggunakan tiga variabel eksogen, yaitu kepercayaan, *e-wom* dan *e-service quality* serta dua variabel endogen, yaitu kepuasan pelanggan dan minat beli. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode kuesioner dan dokumentasi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 182 responden dengan teknik *purposive sampling*.

Dalam penelitian ini analisis data yang digunakan program (SEM) *Structural Equation Modeling* yang dioperasikan melalui program AMOS. Hasil penelitian menunjukkan kepercayaan, *e-wom* dan *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan kepuasan pelanggan, serta kepercayaan, *e-wom* dan *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui minat beli.

Kata kunci: kepercayaan, *e-wom*, *e-service quality*, minat beli dan kepuasan pelanggan.

ABSTRACT

EFFECT OF TRUST, E-WOM AND E-SERVICE QUALITY TOWARDS INTEREST IN BUYING THROUGH CUSTOMER SATISFACTION IN LAZADA ONLINE

**AINUR ROFIQ
NIM. 2015-11-309**

Guidance Lecturer : 1. Dr. Drs. Ag. Sunarno H, SH. S.Pd. MM.
2. Dr. Mamik Indaryani, MS.

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FACULTY OF ECONOMIC AND AND BUSINESS STUDY PROGRAM
OF MANAGEMENT**

This study aims to analyze the influence of trust, e-wom and e-service quality on buying interest through customer satisfaction at Lazada Online. In this study using three exogenous variables, namely trust, e-wom and e-service quality and two endogenous variables, namely customer satisfaction and buying interest. Data collection methods used were questionnaire and documentation methods. The sample used in this study consisted of 182 respondents with a purposive sampling technique.

In this study the data analysis used is the Structural Equation Modeling (SEM) program that is operated through the AMOS program. The results showed that trust, e-wom and e-service quality had a positive and significant influence on buying interest and customer satisfaction, and trust, e-wom and e-service quality had a positive and significant effect on customer satisfaction through buying interest.

Keywords: *trust, e-wom, e-service quality, buying interest and customer satisfaction.*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAKSI.....	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Ruang Lingkup	10
1.3. Rumusan Masalah	10
1.4. Tujuan Penelitian.....	11
1.5. Manfaat Penelitian.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1. Kepercayaan	14
2.2. <i>E-WOM</i>	20
2.3. <i>E-Service Quality</i>	26
2.4. Kepuasan Pelanggan.....	29
2.5. Minat Beli.....	35
2.6. Penelitian Terdahulu.....	39
2.7. Pengaruh Antar Variabel	41
2.8. Kerangka Pemikiran Teoritis	48
2.9. Hipotesis	49
BAB III METODE PENELITIAN.....	51
3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	51

3.2. Populasi dan Sampel.....	54
3.3. Jenis Data dan Sumber Data	56
3.4. Metode Pengumpulan Data	58
3.5. Pengolahan Data.....	59
3.6. Uji Instrumen.....	60
3.7. Teknik Analisis Data	61
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	70
4.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	70
4.2. Deskripsi Responden	71
4.3. Deskripsi Variabel Penelitian	73
4.4. Analisis Data	77
4.5. Analisis Konfirmatori Full Model.....	88
4.6. Hasil Penelitian (Uji Hipotesis).....	91
4.7. Analisis Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Total..	95
4.8. Pembahasan.....	98
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	108
5.1. Kesimpulan.....	108
5.2. Saran-saran	109
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1. Uji <i>Goodness of Fit</i>	68
Tabel 4.1. Pengelompokan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	72
Tabel 4.2. Pengelompokan Responden Berdasarkan Usia	72
Tabel 4.3. Pengelompokan Responden Berdasarkan Pekerjaan	73
Tabel 4.4. Statistik Deskriptif Variabel Kepercayaan	74
Tabel 4.5. Statistik Deskriptif Variabel <i>E-WOM</i>	74
Tabel 4.6. Statistik Deskriptif Variabel <i>E-Service Quality</i>	75
Tabel 4.7. Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan	76
Tabel 4.8. Statistik Deskriptif Variabel Minat Beli	76
Tabel 4.9. <i>Standarized Regression Weight</i> Eksogen	78
Tabel 4.10. <i>Standarized Regression Weight</i> Endogen	80
Tabel 4.11. <i>Standarized Regression Weight</i> Eksogen setelah Perbaikan Model	81
Tabel 4.12. <i>Standarized Regression Weight</i> Endogen setelah Perbaikan Model	83
Tabel 4.13. Uji Normalitas Data	85
Tabel 4.14. Mahalanobis $d - squared$	86
Tabel 4.15. Hasil Pengujian <i>Contract Reliability</i> dan <i>Variance Extracted</i>	87
Tabel 4.16. Uji Full Model <i>Goodness of Fit SEM</i>	89
Tabel 4.17. Nilai <i>Squared Multiple Correlation</i>	90
Tabel 4.18. Tabel <i>Regression Weights</i>	91
Tabel 4.19. Hasil Pengujian Hipotesis	92
Tabel 4.20. Pengaruh Langsung Variabel Laten	95
Tabel 4.21. Pengaruh Tidak Langsung Variabel Laten	96
Tabel 4.22. Pengaruh Total antar Variabel Laten	97

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1. Jumlah <i>Top Performing Online Consumer Goods Retails</i> Tahun 2018.....	3
Gambar 1.2. <i>Review</i> Kepuasan Pelanggan Lazada Online.....	5
Gambar 1.3. Grafik Survei Kepuasan Pelanggan Lazada 2014-2016.....	7
Gambar 1.4. Keluhan Pelanggan Lazada	7
Gambar 2.1. Pengaruh Kepercayaan, <i>E-WOM</i> dan <i>E-Service Quality</i> Terhadap Minat Beli Melalui Kepuasan Pelanggan Di Lazada <i>Online</i>	49
Gambar 4.1. Pengujian Konfirmatori Eksogen Sebelum Perbaikan Model	78
Gambar 4.2. Pengujian Konfirmatori Endogen Sebelum Perbaikan Model	79
Gambar 4.3. Pengujian Konfirmatori Eksogen Setelah Perbaikan Model	81
Gambar 4.4. Pengujian Konfirmatori Endogen Setelah Perbaikan Model	82
Gambar 4.5. Analisis Full Variabel Eksogen dan Endogen	84
Gambar 4.6. Hasil Uji Full Model Structural Equation Modelling (SEM)	89

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2. Data Hasil Kuesioner Responden
- Lampiran 3. Frekuensi Data
- Lampiran 4. Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 4. Analisis Data

