



PENGARUH KEPERCAYAAN, PROMOSI PENJUALAN DAN KEMUDAHAN  
PENGUNAAN TERHADAP MINAT BELI ULANG MELALUI KEPUASAN  
KONSUMEN PADA APLIKASI LAZADA

(Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muria Kudus)

Oleh :

NAMA : NOR ISWANTO

NIM : 201711506

PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MURIA KUDUS

TAHUN 2022



**PENGARUH KEPERCAYAAN, PROMOSI PENJUALAN DAN KEMUDAHAN  
PENGUNAAN TERHADAP MINAT BELI ULANG MELALUI KEPUASAN  
KONSUMEN PADA APLIKASI LAZADA**

(Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muria Kudus)

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

Oleh :

**NAMA : NOR ISWANTO**

**NIM : 201711506**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS**

**TAHUN 2022**

## HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH KEPERCAYAAN, PROMOSI PENJUALAN DAN  
KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP MINAT BELI  
ULANG MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA APLIKASI LAZADA  
(Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen  
Universitas Muria Kudus)

Nama : Nor Iswanto


NIM : 201711506

Program Studi : Manajemen

Kudus, 2022

Mengetahui,

Ketua Program Studi

  
Nuraf Rizka Arumsari, S.E., M.M

NIDN. 0628048702


Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

  
Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M

NIDN: 0616077304

Pembimbing I

  
Sutono, S.E., M.M., Ph.D

NIDN : 0626017003

Pembimbing II

  
Mira Meilia Marka, S.E., M.M

NIDN. 0606058801

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### Motto:

“Sesungguhnya bersama kesukaran itu ada kemudahan. Karena itu, bila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakan dengan sungguh-sungguh urusan yang lain dan hanya kepada Tuhanmulah kamu berharap”

(Q.S Al Insyirah: 6-8)

"Banyak kegagalan dalam hidup ini dikarenakan orang-orang tidak menyadari betapa dekatnya mereka dengan keberhasilan saat mereka menyerah."

(Thomas Alva Edison)

"Kebanggaan kita yang terbesar ialah bukan tidak pernah gagal, tetapi bangkit kembali setiap kali kita jatuh."

(Confusius)

### Persembahan:

Skripsi ini dipersembahkan untuk:

1. Bapak dan Ibu yang tersayang, yang senantiasa memberikan kasih sayang, dukungan dan do'a. terimakasih atas do'a dan nasihat serta motivasi yang tidak pernah terputus.
2. Sahabat seperjuangan angkatan 2017, khususnya Mahasiswa Jurusan Manajemen
3. Almamaterku
4. Saya sendiri karena sudah berjuang dan bisa berada pada titik sekarang ini.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah Swt yang telah menganugerahkan rahmat serta inayah-Nya, yang karena-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik yang berjudul “PENGARUH KEPERCAYAAN, PROMOSI PENJUALAN DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP MINAT BELI ULANG MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA APLIKASI LAZADA”

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian syarat-syarat guna mencapai gelar Sarjana Manajemen di Universitas Muria Kudus. Penulis menyadari bahwa penulisan ini tidak dapat terselesaikan tanpa dukungan dari berbagai pihak baik moril maupun materil. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Darsono, M.Si., selaku rektor Universitas Muria Kudus.
2. Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
3. Nurul Rizka Arumsari, S.E., M.M. selaku ketua progam studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus
4. Sutono, S.E., M.M., Ph.D selaku dosen Pembimbing Skripsi I dan Mira Meilia Marka, S.E., M.M selaku dosen pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan fikiran untuk memberikan bimbingan, pengarahan dan memberikan tambahan ilmu dan solusi pada setiap permasalahan atas kesulitan dalam penyusunan skripsi ini.

5. Seluruh Bapak/Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan pengetahuan yang sangat bermanfaat selama masa perkuliahan.
6. Kedua orangtua penulis yang telah memberikan dukungan baik moril maupun materil serta doa yang tiada henti-hentinya kepada penulis
7. Seluruh staf dan karyawan Universitas Muria Kudus yang telah memberikan bantuan kepada penulis.
8. Seluruh teman-teman seangkatan 2017, terutama kelas Manajemen Paralel yang selalu mengisi hari-hari menjadi sangat menyenangkan.
9. Dan Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Akhir kata Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan semua pihak khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

Kudus,  
Penulis,

2022

NOR ISWANTO  
NIM 2017-11-506

PENGARUH KEPERCAYAAN, PROMOSI PENJUALAN  
DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP MINAT  
BELI ULANG MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA  
APLIKASI LAZADA

(Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muria Kudus)

NOR ISWANTO

201711506

Dosen Pembimbing : 1. Sutono, S.E., M.M., Ph.D.  
2. Mira Meilia Marka, S.E., M.M.

ABSTRAKSI

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, promosi penjualan, dan kemudahan penggunaan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen pada aplikasi Lazada. Jenis penelitian ini ialah kuantitatif dengan menggunakan metode deskriptif. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dan Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa program studi manajemen Universitas Muria Kudus sebanyak 114 orang. Teknik analisisnya menggunakan analisis SEM (structural Equation Modelling) yang dioperasikan melalui program AMOS.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa 1) kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, 2) promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, 3) kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, 4) kepercayaan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli ulang, 5) promosi penjualan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli ulang, 6) kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, 7) kepuasan konsumen berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli ulang, 8) kepuasan konsumen tidak dapat memediasi kepercayaan terhadap minat beli ulang, 9) kepuasan konsumen tidak dapat memediasi promosi penjualan terhadap minat beli ulang, 10) kepuasan konsumen tidak dapat memediasi kemudahan penggunaan terhadap minat beli ulang

Kata Kunci : Kepercayaan; Promosi Penjualan; Kemudahan Penggunaan; Kepuasan Konsumen; Minat Beli Ulang.

THE EFFECT OF TRUST, SALES PROMOTION AND  
EASY OF USE ON REPURCHASING INTEREST THROUGH CUSTOMER  
SATISFACTION IN LAZADA APPLICATIONS  
(Study on Management Study Program Students at Muria Kudus University)

NOR ISWANTO  
201711506

Advisor : 1. Sutono, S.E., M.M., Ph.D.  
2. Mira Meilia Marka, S.E., M.M.

**ABSTRACT**

The purpose of this study was to determine the effect of trust, sales promotion, and ease of use on buying interest through consumer satisfaction on the Lazada application. This type of research is quantitative using descriptive method. The sampling technique used was purposive sampling technique and the data collection technique was by distributing questionnaires to 114 students of the management study program at Muria Kudus University. The analysis technique uses SEM (structural Equation Modeling) analysis which is operated through the AMOS program.

The results of this study indicate that 1) trust has a positive and significant effect on consumer satisfaction, 2) sales promotion has a positive and significant effect on consumer satisfaction, 3) ease of use has a positive and significant effect on consumer satisfaction, 4) trust has a positive but not significant effect on repurchase interest, 5) sales promotion has a positive but not significant effect on repurchase interest, 6) ease of use has a positive and significant effect on repurchase interest, 7) consumer satisfaction has a positive but not significant effect on repurchase interest, 8) consumer satisfaction cannot mediate trust in repurchase intention, 9) consumer satisfaction cannot mediate sales promotion on repurchase interest, 10) consumer satisfaction cannot mediate ease of use on repurchase interest.

**Keywords:** Trust; Sales Promotion; Ease of Use; Consumer Satisfaction; Repurchase Interest.



## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPU .....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
ABSTRAKSI .....	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Ruang Lingkup.....	9
1.3 Perumusan Masalah.....	9
1.4 Tujuan Penelitian.....	11
1.5 Manfaat Penelitian.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Tinjauan Pustaka .....	13
2.1.1 Kepercayaan.....	13
2.1.2 Promosi Penjualan .....	15
2.1.3 Kemudahan Penggunaan.....	16
2.1.4 Kepuasan Konsumen .....	18

2.1.5 Minat Beli Ulang.....	19
2.2 Pengaruh Antar Variabel .....	22
2.2.1 Pengeruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen .....	22
2.2.2 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen .....	23
2.2.3 Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Konsumen.....	24
2.2.4 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang .....	25
2.2.5 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang .....	27
2.2.6 Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Ulang .....	28
2.2.7 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang .....	29
2.2.8 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen .....	30
2.2.9 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen .....	32
2.2.10 Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen.....	33
2.3 Tinjauan Penelitian Terdahulu .....	35
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	39
2.5 Hipotesis .....	40
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>41</b>
3.1 Rancangan Penelitian .....	41
3.2 Variabel Penelitian .....	41
3.2.1 Variabel Eksogen .....	42
3.2.2 Variabel Endogen.....	42

3.3 Definisi Operasional.....	43
3.4 Jenis dan Sumber data .....	45
3.4.1 Jenis data .....	45
3.4.2 Sumber Data.....	45
3.5 Populasi dan Sample .....	46
3.5.1 Populasi .....	46
3.5.2 Sample.....	46
3.6 Pengumpulan Data .....	47
3.7 Pengolahan Data.....	48
3.8 Teknik Analisis Data.....	49
3.8.1 Measurement Model.....	49
3.8.2 Structural Model.....	50
3.8.3 Uji Model .....	51
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>54</b>
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	54
4.1.1 PT. Lazzada Indonesia .....	54
4.1.2 Visi dan Misi.....	56
4.2 Gambaran Umum Responden .....	57
4.2.1 Jenis Kelamin.....	57
4.2.2 Tahun Akademik.....	58
4.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel.....	58
4.3.1 Kepercayaan.....	58
4.3.2 Promosi Penjualan .....	59

4.3.3 Kemudahan Penggunaan.....	60
4.3.4 Kepuasan Konsumen .....	60
4.3.5 Minat Beli Ulang.....	61
4.4 Analisis Data .....	62
4.4.1 Uji Validitas .....	62
4.4.2 Uji Reliabel .....	65
4.4.3 Uji Normalitas.....	65
4.4.4 Confirmatory Factor Analysis (CFA) Konstruk Variabel Eksogen .	67
4.4.5 Confirmatory Factor Analysis ( CFA) Konstruk Variabel Endogen	73
4.4.6 Persamaan Struktural dan Measurement Model .....	78
4.4.7 Uji Hipotesis .....	81
4.5 Pembahasan .....	89
4.5.1 Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen.....	89
4.5.2 Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Kepuasan Konsumen .....	90
4.5.3 Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Kepuasan Konsumen	91
4.5.4 Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang.....	92
4.5.5 Pengaruh Promosi penjualan terhadap Minat Beli Ulang.....	93
4.5.6 Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Beli Ulang.....	94
4.5.7 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang.....	96
4.5.8 Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen .....	97
4.5.9 Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen .....	98

4.5.10 Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen.....	100
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	102
5.1 Kesimpulan.....	102
5.2 Saran.....	103
DAFTAR PUSTAKA .....	106
LAMPIRAN.....	116



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Persaingan e-commerce di Indonesia 2020.....	2
Tabel 1. 2 Keluhan Pengguna Lazada Bulan Agustus 2021 .....	2
Tabel 3. 1 Konversi Nilai Skala Likert .....	48
Tabel 3. 2 Goodness – of – Fit Indices.....	53
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden.....	57
Tabel 4. 2 Tahun Akademik Responden.....	58
Tabel 4. 3 Frekuensi Variabel Kepercayaan .....	58
Tabel 4. 4 Frekuensi Variabel Promosi Penjualan.....	59
Tabel 4. 5 Frekuensi Variabel Kemudahan Penggunaan .....	60
Tabel 4. 6 Frekuensi Variabel Kepuasan Konsumen.....	60
Tabel 4. 7 Frekuensi Variabel Minat Beli Ulang .....	61
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas.....	62
Tabel 4. 9 Uji Average Variance Extracted (AVE) .....	63
Tabel 4. 10 Akar AVE dan Korelasi Variabel Laten .....	64
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas .....	65
Tabel 4. 12 Assessment of Normality.....	66
Tabel 4. 13 Nilai Loading Factor Variabel Eksogen.....	68
Tabel 4. 14 Nilai Loading Factor Variabel Eksogen Setelah Perbaikan.....	72
Tabel 4. 15 Hasil Uji Critical Ratio Item-item Variabel Eksogen .....	73
Tabel 4. 16 Nilai Loading Factor Variabel Endogen .....	75
Tabel 4. 17 Nilai Loading Factor Variabel Endogen Setelah Perbaikan .....	76
Tabel 4. 18 Hasil Uji Konfirmatori Item-item Variabel Endogen .....	77

Tabel 4. 19 Regression Weights.....	81
Tabel 4. 20 Standardized Regression Weights.....	83
Tabel 4. 21 Koefisien Determinasi (Squared Multiple Correlation).....	85
Tabel 4. 22 Koefisien Indirect Effects .....	86
Tabel 4. 23 Pengaruh Langsung.....	87
Tabel 4. 24 Ringkasan Hasil Uji Hipotesis .....	88



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Pengaruh Kepercayaan, Promosi Penjualan dan Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen pada Aplikasi Lazada (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muria Kudus) .....	39
Gambar 4. 1 Uji Konfirmatori Variabel Eksogen .....	67
Gambar 4. 2 Uji Konfirmatori Variabel Eksogen Setelah Perbaikan Tahap 1 .....	69
Gambar 4. 3 Uji Konfirmatori Variabel Eksogen Setelah Perbaikan Tahap 2 .....	70
Gambar 4. 4 Uji Konfirmatori Variabel Eksogen Setelah Perbaikan Tahap 3 .....	71
Gambar 4. 5 Uji Konfirmatori Variabel Endogen.....	74
Gambar 4. 6 Uji Konfirmatori Variabel Endogen Setelah Perbaikan.....	76
Gambar 4.7 Full Measurement Tahap 1.....	79
Gambar 4.8 Full Measurement Tahap 2.....	80
Gambar 4. 9 Analisis Structural Equation Modelling (SEM).....	81



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Instrumen Penelitian .....	116
Lampiran 2 Data Penelitian.....	119
Lampiran 3 Uji Validitas.....	128
Lampiran 4 Uji Reliabilitas .....	129
Lampiran 5 Uji Normalitas .....	130
Lampiran 6 Confirmatory Factor Analysis (CFA) Konstruk Variabel Eksogen ...	131
Lampiran 7 Indeks Kesesuaian Model Pada Tahap Measurement Eksogen Setelah Perbaikan.....	132
Lampiran 8 Confirmatory Factor Analysis (CFA) Konstruk Variabel Endogen..	133
Lampiran 9 Indeks Kesesuaian Model Pada Tahap Measurement Endogen Setelah Perbaikan.....	134
Lampiran 10 Uji Goodness of Fit.....	135
Lampiran 11 Uji Hipotesis.....	136