



**PENGARUH KUALITAS WEBSITE, KUALITAS LAYANAN  
DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP MINAT  
BELI ULANG MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING PADA *E-COMMERCE* LAZADA  
(STUDI PADA MAHASISWA AKTIF FAKULTAS EKONOMI  
DAN BISNIS UNIVERSITAS MURIA KUDUS)**

**Skripsi**

Disusun untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun oleh

**NOVIA DWI RAMADHANTI**

**NIM. 2019-11-112**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MURIA KUDUS  
TAHUN 2023**



**PENGARUH KUALITAS WEBSITE, KUALITAS LAYANAN  
DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP MINAT  
BELI ULANG MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING PADA *E-COMMERCE* LAZADA  
(STUDI PADA MAHASISWA AKTIF FAKULTAS EKONOMI  
DAN BISNIS 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

**NOVIA DWI RAMADHANTI**

**NIM. 2019-11-112**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MURIA KUDUS  
TAHUN 2023**

**PENGARUH KUALITAS WEBSITE, KUALITAS LAYANAN DAN  
KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP MINAT BELI ULANG  
MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING PADA *E-COMMERCE* LAZADA (STUDI PADA  
MAHASISWA AKTIF FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MURIA KUDUS)**

Nama : Novia Dwi Ramadhanti  
NIM : 2019-11-112  
Program Studi : Manajemen

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

Kudus, .....

Mengetahui  
Ketua Program Studi



(Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M)  
NIDN: 0024037701

Pembimbing I



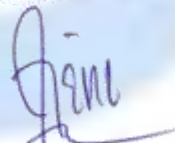
(Nurul Rizka Arumsari, S.E., M.M)  
NIDN: 0628048702

Mengetahui  
Dekan



(Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M)  
NIDN: 0616077304

Pembimbing II



(Rhealin Hening Karatri, S.E., M.M)  
NIDN: 0615079303

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi manusia lainnya.

(HR. Thabrani & Daruquthni)

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Kedua orang tua yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan secara moral dan materiil sehingga saya bisa sampai dititik sekarang ini.
2. Segenap keluarga yang ikut seta meberikan dukungan.
3. Teman-teman almamater Universitas Muria Kudus yang selalu memberi dukungan dan semangat sehingga terselesainya penyusunan skripsi ini.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT, karena atas limpahan rahmat dan karunianya sampai saat ini penulis masih diberikan nikmat iman dan islam sehingga dapat tersusun skripsi yang berjudul **Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Layanan dan Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada E-Commerce Lazada (Studi Pada Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus)**. Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.

Dalam proses penulisan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan dukungan bantuan, pengarahan, dorongan, motivasi dan masukan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih 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.
3. Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
4. Nurul Rizka Arumsari, S.E., M.M sebagai dosen pembimbing I yang telah memberikan arahan dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

5. Rhealin Hening Karatri, S.E., M.M selaku dosen pembimbing II skripsi yang telah meluangkan waktu, memberikan bimbingan, masukan, arahan dan motivasi demi terwujudnya skripsi ini.
6. Kedua orang tua yang telah mendidik, merawat dan menyayangi saya dan tiada henti mendoakan saya dan memberikan dukungan penuh serta masukan dan nasihat yang menghidupkan semangat saya.
7. Seluruh dosen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis khususnya Jurusan Manajemen Universitas Muria Kudus yang telah memberikan pengetahuan kepada penulis selama mengikuti kuliah selama ini.
8. Para staff tata usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus yang telah memberikan kelancaran proses administrasi selama kuliah dan penulisan skripsi ini.
9. Seluruh responden yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus pengguna *E-Commerce* Lazada.
10. Teman-teman serta kerabat yang turut memberikan dukungan dan semangat dalam penyelesaian skripsi ini.

Kudus,  
Penulis

2023

Novia Dwi Ramadhanti  
NIM. 2019-11-112

**PENGARUH KUALITAS WEBSITE, KUALITAS LAYANAN DAN  
KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP MINAT BELI ULANG  
MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING PADA *E-COMMERCE* LAZADA (STUDI PADA  
MAHASISWA AKTIF FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MURIA KUDUS)**

Novia Dwi Ramadhanti

NIM. 2019-11-112

Pembimbing: 1. Nurul Rizka Arumsari, S.E., M.M  
2. Rhealin Hening Karatri, S.E., M.M

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

**ABSTRAKSI**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Layanan dan Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada *E-Commerce* Lazada (Studi Pada Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus). Objek dari penelitian ini adalah mahasiswa pengguna *e-commerce* Lazada dan pernah melakukan pembelian minimal 1 kali. Sampel pada penelitian ini adalah 125 responden. Menggunakan metode *purposive sampling* dalam penyebaran kuesioner yang diolah menggunakan AMOS 24. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas website, kualitas layanan dan kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel kualitas website, kualitas layanan dan kemudahan penggunaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang. Variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Kepuasan konsumen mampu memediasi pada pengaruh kualitas website terhadap minat beli ulang. Kepuasan konsumen mampu memediasi pada pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli ulang. Kepuasan konsumen mampu memediasi pada pengaruh kemudahan penggunaan terhadap minat beli ulang.

**Kata Kunci: Kualitas Website, Kualitas Layanan, Kemudahan Penggunaan, Kepuasan Konsumen, Minat Beli Ulang**

***THE INFLUENCE OF WEBSITE QUALITY, SERVICE QUALITY AND  
EASE OF USE ON REPURCHASE INTENTIONS THROUGH CONSUMER  
SATISFACTION AS AN INTERVENING VARIABLE IN LAZADA E-  
COMMERCE (STUDY ON ACTIVE STUDENTS OF THE FACULTY OF  
ECONOMICS AND BUSINESS, MURIA KUDUS UNIVERSITY)***

Novia Dwi Ramadhanti

NIM. 2019-11-112

*Supervisor:* 1. Nurul Rizka Arumsari, S.E., M.M  
2. Rhealin Hening Karatri, S.E., M.M

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS**

**FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS MANAGEMENT STUDY  
PROGRAM**

***ABSTRACTION***

*The purpose of this study was to analyze the effect of website quality, service quality and ease of use on repurchase intention through consumer satisfaction as an intervening variable in Lazada e-commerce (studies on active students of the Faculty of Economics and Business, Muria Kudus University). The objects of this research are students who use Lazada e-commerce and have made purchases more than once. The sample in this study were 125 respondents. Using a purposive sampling method in distributing questionnaires processed using AMOS 24. The results of this study indicate that the variables of website quality, service quality and ease of use have a positive and significant effect on customer satisfaction. The variables of website quality, service quality and ease of use have a negative and not significant effect on repurchase intention. The consumer satisfaction variable has a positive and significant effect on repurchase intention. Consumer satisfaction is able to mediate the effect of website quality on repurchase intention. Consumer satisfaction is able to mediate the effect of service quality on repurchase intention. Consumer satisfaction is able to mediate the effect of ease of use on repurchase intention.*

***Keywords: Website Quality, Service Quality, Ease of Use, Consumer Satisfaction, Repurchase Intention***



## DAFTAR ISI

	<b>Hal</b>
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	i
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	ii
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	iv
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>RINGKASAN / ABSTRAKSI</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	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.....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	13
2.1. Teori Variabel.....	13
2.1.1. Minat Beli Ulang .....	13
2.1.2. Indikator Minat Beli Ulang.....	13
2.1.3. Kepuasan Konsumen .....	14
2.1.4. Indikator Kepuasan Konsumen.....	15
2.1.5. Kualitas Website .....	16

2.1.6. Indikator Kualitas Website .....	17
2.1.7. Kualitas Layanan .....	17
2.1.8. Indikator Kualitas Layanan.....	18
2.1.9. Kemudahan Penggunaan.....	19
2.1.10. Indikator Kemudahan Penggunaan.....	20
2.2. Pengaruh Antar Variabel .....	21
2.2.1. Pengaruh Kualitas Website terhadap Kepuasan Konsumen .....	21
2.2.2. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen .....	22
2.2.3. Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Kepuasan Konsumen .....	23
2.2.4. Pengaruh Kualitas Website terhadap Minat Beli Ulang .....	24
2.2.5. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Ulang .....	25
2.2.6. Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Beli Ulang.....	26
2.2.7. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang .....	27
2.3. Tinjauan Penelitian Terdahulu .....	28
2.4. Kerangka Pemikiran Teoritis.....	31
2.5 Perumusan Hipotesis .....	31
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>33</b>
3.1. Rancangan Penelitian .....	33
3.1.1. Jenis Penelitian .....	33
3.2. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	33
3.2.1. Variabel Eksogen.....	33
3.2.2. Variabel Endogen .....	35

3.2.3. Variabel Intervening .....	36
3.3. Jenis dan Sumber Data .....	37
3.4. Populasi dan Sampel .....	37
3.5. Teknik Pengumpulan Data .....	39
3.6. Analisis Data .....	40
<b>BAB IV PEMBAHASAN.....</b>	<b>46</b>
4.1. Gambaran Objek Penelitian.....	46
4.1.1. Profil <i>E-Commerce</i> Lazada.....	46
4.1.2. Sejarah Singkat <i>E-Commerce</i> Lazada.....	46
4.1.3. Visi dan Misi <i>E-Commerce</i> Lazada .....	47
4.2. Penyajian Data.....	47
4.2.1. Karakteristik Responden.....	47
4.2.2. Deskriptif Variabel Penelitian .....	49
4.3. Analisis Data .....	52
4.3.1. Uji Instrumen Data.....	52
4.3.2. Uji Normalitas.....	56
4.3.3. Evaluasi Outliers.....	57
4.3.4. Analisis Faktor Konfirmatori.....	58
4.3.5. Structur Equation Full Model .....	67
4.3.6. Persamaan Regresi.....	70
4.3.7. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	73
4.3.8. Uji Hipotesis .....	74
4.3.9. Uji Mediasi .....	77

4.4. Pembahasan .....	80
4.4.1. Pengaruh Kualitas Website Terhadap Kepuasan Konsumen.....	80
4.4.2. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen .....	81
4.4.3. Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Konsumen .....	82
4.4.4. Pengaruh Kualitas Website Terhadap Minat Beli Ulang.....	83
4.4.5. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang .....	85
4.4.6. Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Ulang .....	86
4.4.7. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang .....	87
4.4.8. Pengaruh Kualitas Website Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen .....	88
4.4.9. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen .....	89
4.4.10. Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen.....	89
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>91</b>
5.1. Kesimpulan.....	91
5.2. Saran.....	93
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>95</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>98</b>

## DAFTAR TABEL

	<b>Hal</b>
Tabel 3.1 Penilaian Kriteria <i>Goodness Of Fit Index Full Model</i> .....	44
Tabel 4.1 Data Jenis Kelamin Responden.....	48
Tabel 4.2 Data Usia Responden .....	48
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Website.....	49
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Layanan .....	50
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Kemudahan Penggunaan .....	50
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Konsumen .....	51
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Minat Beli Ulang .....	51
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas.....	52
Tabel 4.9 Hasil Validitas dengan AVE .....	54
Tabel 4.10 Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i> .....	54
Tabel 4.11 Hasil Uji Reabilitas .....	55
Tabel 4.12 Uji Normalitas.....	56
Tabel 4.13 Hasil Analisis <i>Outlier</i> .....	57
Tabel 4.14 Uji Model <i>Goodness of Fit</i> Variabel Eksogen.....	59
Tabel 4.15 Uji Model <i>Goodness of Fit</i> Variabel Endogen.....	60
Tabel 4.16 Uji Model <i>Goodness of Fit</i> Variabel Eksogen dan Endogen Sebelum Perbaikan.....	62
Tabel 4.17 Hasil Analisis Konfirmatori Konstruk Eksogen dan Endogen Sebelum Perbaikan .....	62
Tabel 4.18 <i>Standardized Direct</i> Eksogen dan Endogen Sebelum Perbaikan.....	63
Tabel 4.19 Uji Model <i>Goodness of Fit</i> Variabel Eksogen dan Endogen Setelah Perbaikan.....	65

Tabel 4.20 Hasil Analisis Konfirmatori Konstruk	
Eksogen dan Endogen Setelah Perbaikan .....	66
Tabel 4.21 <i>Standardized Direct</i> Eksogen dan Endogen Setelah Perbaikan.....	67
Tabel 4.22 Uji Model <i>Goodness of Fit</i> Variabel Full Model SEM.....	68
Tabel 4.23 Hasil Analisis Konfirmatori Konstruk Full SEM .....	69
Tabel 4.24 <i>Standardized Direct</i> SEM Penuh .....	70
Tabel 4.25 <i>Standardized Regression Weights</i> .....	71
Tabel 4.26 <i>Square Multiple Correlation</i> .....	73
Tabel 4.27 <i>Regression Weights Standardized Estimates</i> .....	74
Tabel 4.28 Pengaruh Langsung Antar Variabel Penelitian.....	78
Tabel 4.29 Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel Penelitian.....	78
Tabel 4.30 Besar Total <i>Effect</i> .....	80

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Hal</b>
Gambar 1.1 Platform <i>E-Commerce</i> Pilihan Masyarakat Indonesia 2022 .....	4
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	31
Gambar 4.1 Variabel Eksogen .....	58
Gambar 4.2 Variabel Endogen .....	60
Gambar 4.3 Model Analisis Konfirmatori Penuh Sebelum Perbaikan .....	61
Gambar 4.4 Model Analisis Konfirmatori Penuh Setelah Perbaikan .....	64
Gambar 4.5 Pengujian Model SEM Penuh .....	68