

**ANALISIS PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP  
*E-TRUST* DAN *E-SATISFACTION* SERTA IMPLIKASINYA  
PADA *E-LOYALTY* DAN *POSITIVE E-WOM*;  
TELAAH PADA KONSUMEN WANITA BOBOBOBO.COM**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi  
(S.E.)

**Annisa**  
**12130110097**

**UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA**

**TANGERANG**

**2016**

## **PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya Annisa menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

### **ANALISIS PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-TRUST* DAN *E-SATISFACTION* SERTA IMPLIKASINYA PADA *E-LOYALTY* DAN *POSITIVE E-WOM*; TELAHAH PADA KONSUMEN WANITA BOBOBOBO.COM**

Adalah hasil karya saya sendiri dan saya tidak melakukan plagiat. Segala karya atau pendapat orang lain atau lembaga lain yang dirujuk dalam skripsi ini telah saya sebutkan sumber kutipannya dan telah dicantumkan pada daftar pustaka. Maka, saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, skripsi ini adalah karya saya sendiri, bukan merupakan plagiat dari karya orang lain.

Jika di kemudian hari terbukti adanya kecurangan atau penyimpangan dalam skripsi yang saya ajukan ini, saya siap menerima konsekuensi dan resiko atas tindakan saya. Saya siap menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Tangerang, 18 Agustus 2016

Annisa  
NIM : 12130110097

## ABSTRAK

Perkembangan teknologi menjadikan internet lebih mudah untuk diakses dan digunakan oleh masyarakat dunia. Dengan hal ini menuntun pada pengguna internet yang semakin meningkat dari waktu ke waktu. Salah satu manfaat internet adalah untuk melakukan jual beli (*e-commerce*). Rakuten Survey mengungkapkan sebanyak 84% responden di Indonesia tidak puas dengan pengalaman belanja *online* yang dilakukannya. W&S Research (2014) mengungkapkan bahwa jumlah tingkat *switching* konsumen dalam *website e-commerce* sebesar 56.1%. Maka, penelitian ini membahas faktor-faktor yang mempengaruhi *e-Loyalty*, yaitu *e-Service Quality*, *e-Trust*, *e-Satisfaction*, dan *Positive e-WOM*.

Penelitian ini menggunakan desain riset deskriptif dengan metode *non-probability sampling* dengan teknik *judgemental sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuisioner pada responden sebanyak 200 responden yang merupakan pelanggan Bobobobo.com. Data kemudian diolah menggunakan *structural equation modelling*.

Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa terdapat hubungan positif antara *e-Service Quality* dengan *e-Satisfaction* dan *e-Trust*. *e-Satisfaction* memiliki hubungan positif pada *e-Loyalty* dan *Positive e-WOM*. Namun, tidak ditemukan hubungan antara *e-Service Quality* pada *e-Trust*, dan *e-Satisfaction* pada *e-Trust*.

Kata kunci: *Electronic Commerce*, *E-Service Quality*, *Trust*, *Satisfaction*, *WOM*, *Bobobobo*

## **ABSTRACT**

*Technology development makes the Internet is accessible and can be used by the world, leads to number of internet users is still increasing from time to time. One of the benefits of the Internet is to do an online transaction (e – commerce) . Rakuten Survey reveals as much as 84 % of respondents in Indonesia are not satisfied with the online shopping experience. W & S Research ( 2014 ) revealed that the number of consumers switching rate in e-commerce website by 56.1% . Thus , this study discusses the factors that influence e-Loyalty , e-Service Quality , e - Trust, e - Satisfaction and Positive e - WOM*

*This study uses descriptive research design, which use nonprobability sampling applying judgemental sampling techniques. The data collected by spreading the questionnaire with total sample of 200 respondents who are Bobobobo's customer. The hypotheses are tested with structural equation modelling.*

*The study showed that e-Service Quality has direct relationship with e-Satisfaction and e-Trust. e-Satisfaction has direct relationship with e-Loyalty and Positive e WOM. However, e-Service Quality is not significantly affected to e-Trust, and e-Satisfaction is not significantly affected to e-Trust.*

*Keyword: Electronic Commerce, E-Service Quality, Trust, Satisfaction, WOM, Bobobobo*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan kekuatan dan Orang tua yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan penuh baik dalam hal material maupun non-material, maka penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Trust* dan *E-Satisfaction* serta Implikasinya pada *E-Loyalty* dan *Positive E-WOM*; Telaah Pada Konsumen Wanita Bobobobo.com” dengan baik dan tepat pada waktunya. Penelitian ini diajukan kepada Program Strata 1, Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Multimedia Nusantara. Semoga skripsi ini dapat memberikan kontribusi dalam dunia praktis maupun akademis serta masyarakat umum.

Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini tidak akan dapat diselesaikan dengan baik tanpa adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak atas bantuannya dalam menghadapi tantangan dan hambatan dalam menyelesaikan karya ilmiah ini. Ucapan terima kasih khususnya ditujukan kepada:

1. Ibu Anna Riana Putriya, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi sekaligus yang telah memberikan bimbingan, serta memberikan saran-saran dan dukungan yang bermanfaat untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Seluruh responden yang telah meluangkan waktu dan tenaganya untuk mengisi kuisisioner penelitian ini, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik
3. Ibu Purnamaningsih, S.E., M.S.M dan Bapak David Sutoyo, S.T., M.M selaku dosen penguji, atas saran dan masukannya untuk penyempurnaan agar skripsi ini dapat menjadi lebih baik.
4. Ibu Dewi Wahyu Handayani, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen

5. Winta Paramita yang telah membantu penulis untuk menghubungi pihak Ismaya Group/Bobobobo dan Adriel Jodi yang telah membantu menyebarkan kuisisioner penelitian ini.
6. Angelia, Desy, Hansen dan Alexander sebagai teman seperjuangan skripsi yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam waktu diskusi yang sangat bermanfaat selama bersama-sama berjuang dalam menyelesaikan skripsi
7. Seluruh dosen yang telah memberikan berbagai ilmu yang bermanfaat bagi penulis sebagai bekal untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Segenap keluarga, saudara-saudari, dan teman-teman yang telah memberikan dukungan, semangat dan doa.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu oleh penulis, yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam merealisasikan skripsi ini.

Penulis berharap bahwa skripsi ini dapat menambah ilmu setiap pembacanya. Penulis juga menyadari bahwa tak ada gading yang tak retak, maka penulis siap menerima saran dan kritik terkait skripsi ini dari siapapun yang membacanya.

Tangerang, 18 Juli 2016

UMMN

Annisa

## DAFTAR ISI

<b>PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>	<b>i</b>
<b>PERYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GRAFIK .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	11
1.4 Batasan Penelitian.....	12
1.5 Manfaat Penelitian .....	13
1.6 Sistematika Penulisan .....	13
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>16</b>
2.1 <i>E-Commerce</i> .....	16
2.2 <i>e-Service Quality</i> .....	17
2.3 <i>Consumer Behavior</i> .....	20
2.4 <i>e-Trust</i> .....	22
2.5 <i>e-Satisfaction</i> .....	22
2.6 <i>e-Loyalty</i> .....	23

2.7	Positive e-WOM .....	24
2.8	Pengembangan Hipotesis .....	26
2.8.1	Pengaruh <i>e-Service Quality</i> terhadap <i>e-Satisfaction</i> .....	27
2.8.2	Pengaruh <i>e-Service Quality</i> terhadap <i>e-Trust</i> .....	27
2.8.3	Pengaruh <i>e-Satisfaction</i> terhadap <i>e-Trust</i> .....	27
2.8.4	Pengaruh <i>e-Trust</i> terhadap <i>e-Loyalty</i> .....	28
2.8.5	Pengaruh <i>e-Satisfaction</i> terhadap <i>e-Loyalty</i> .....	29
2.8.6	Pengaruh <i>e-Service Quality</i> terhadap <i>Positive e-WOM</i> .....	30
2.9	Model Penelitian .....	30
2.10	Penelitian Terdahulu .....	32
<b>BAB III</b>	<b>METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>37</b>
3.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	37
3.2	Desain Penelitian .....	42
3.3	Ruang Lingkup Penelitian .....	43
3.3.1	Target Populasi .....	43
3.3.2	<i>Sampling Techniques</i> .....	46
3.3.3	<i>Sampling Size</i> .....	48
3.3.4	<i>Sampling Process</i> .....	48
3.3.4.1	<i>Research Data</i> .....	48
3.3.4.2	Cara Pengumpulan Data .....	49
3.3.4.3	Prosedur Pengumpulan Data .....	49
3.4	Identifikasi Variabel Penelitian .....	50
3.4.1	Variabel Eksogen .....	50
3.4.2	Variabel Endogen .....	50
3.4.3	Variabel Teramati .....	49
3.5	Definisi Operasional .....	52
3.6	Teknik Analisis .....	53



3.6.1 Uji Instrumen Pre-test.....	61
3.6.1.1 Uji Validitas .....	61
3.6.1.2 Uji Reliabilitas.....	62
3.6.2 <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).....	62
3.6.2.1 Variabel-variabel dalam SEM.....	63
3.6.2.2 Tahapan Prosedur SEM.....	64
3.6.2.3 Kecocokan Model Pengukuran .....	67
3.6.2.4 Kecocokan Model Struktural .....	68
<b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>71</b>
4.1 Deskripsi Hasil Penelitian.....	71
4.1.1 Profil Responden Berdasarkan Usia .....	71
4.1.1.1 Profil Responden Berdasarkan Metode Pembayaran yang Sering Digunakan untuk Melakukan Transaksi di bobobobo.com .....	72
4.1.1.3 Profil Responden Berdasarkan Keaktifan di Media Sosial .....	73
4.1.1.4 Profil Responden Berdasarkan Profesi .....	74
4.1.1.5 Profil Responden Berdasarkan Domisili .....	75
4.1.1.6 Profil Responden Berdasarkan Pengalaman Berbelanja di <i>Web- Site e-commerce</i> selain bobobobo.com.....	76
4.1.2 Analisis Deskriptif .....	79
4.1.2.1 <i>Assurance</i> .....	79
4.1.2.2 <i>Ease of Use</i> .....	81
4.1.2.3 <i>e-Scape</i> .....	82
4.1.2.4 <i>Fulfillment</i> .....	84
4.1.2.5 <i>e-Trust</i> .....	85
4.1.2.6 <i>e-Satisfaction</i> .....	87
4.1.2.7 <i>e-Loyalty</i> .....	88
4.1.2.8 <i>Positive e-WOM</i> .....	90

4.2 Uji Instrumen .....	92
4.2.1 Uji Validitas <i>Pre-test</i> .....	92
4.2.2 Uji Reliabilitas <i>Pre-test</i> .....	101
4.2.3 Model Pengukuran.....	107
4.2.4 Uji Validitas .....	108
4.2.5 Uji Reliabilitas.....	110
4.3 Uji Kecocokan Model Struktural.....	111
4.4 Uji Hipotesis .....	114
4.5 Intrepretasi Hasil.....	116
4.5.1 Pengaruh <i>e-Service Quality</i> terhadap <i>e-Satisfaction</i> .....	116
4.5.2 Pengaruh <i>e-Service Quality</i> terhadap <i>e-Trust</i> .....	117
4.5.3 Pengaruh <i>e-Satisfaction</i> terhadap <i>e-Trust</i> .....	118
4.5.4 Pengaruh <i>e-Trust</i> terhadap <i>e-Loyalty</i> .....	118
4.5.5 Pengaruh <i>e-Satisfaction</i> terhadap <i>e-Loyalty</i> .....	119
4.5.6 Pengaruh <i>e-Satisfaction</i> terhadap <i>Positive e-WOM</i> .....	119
4.6 Implikasi Manajerial .....	120
4.6.1 Upaya Meningkatkan <i>e-Service Quality</i> dalam Rangka Meningkatkan <i>e-Satisfaction</i> .....	120
4.6.2 Upaya Meningkatkan <i>e-Satisfaction</i> dalam Rangka Meningkatkan <i>e-Loyalty</i> dan <i>Positive e-WOM</i> .....	127
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>129</b>
5.1 Kesimpulan .....	129
5.2 Saran .....	131
5.2.1 Saran untuk Perusahaan.....	131
5.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya .....	132

**DAFTAR PUSTAKA .....134**

**LAMPIRAN .....xv**



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna Internet di Indonesia .....	3
Gambar 2.1 Model Pengambilan Keputusan Konsumen.....	21
Gambar 2.2 Model Penelitian .....	31
Gambar 3.1 Kategori dalam <i>Website Bobobobo.com</i> .....	37
Gambar 3.2 Logo Bobobobo.....	38
Gambar 3.3 Tampilan Produk pada <i>Website Bobobobo</i> .....	39
Gambar 3.4 Produk dengan Harga Tertinggi pada <i>Website Bobobobo</i> .....	40
Gambar 3.5 Akun Instagram Bobobobo .....	41
Gambar 3.6 Jenis Desain Penelitian.....	43
Gambar 3.7 Lingkup Target Populasi.....	44
Gambar 3.8 2 Metode <i>Sampling</i> .....	46
Gambar 3.9 Teknik <i>Non Probability Sampling</i> .....	47
Gambar 3.10 Variabel Eksogen .....	50
Gambar 3.11 Variabel Endogen.....	51
Gambar 3.12 Model Pengukuran SEM.....	65
Gambar 3.13 Model Struktural SEM.....	66
Gambar 4.1 Model Pengukuran SEM.....	107
Gambar 4.2 Model Struktural SEM.....	113
Gambar 4.3 Instagram Ads Bobobobo.....	121
Gambar 4.4 Tidak Tertera Informasi pada Produk .....	123
Gambar 4.5 Perbandingan Homepage Bobobobo dengan Zalora.....	125

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu .....	33
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	51
Tabel 3.2 Kecocokan Uji Model Berdasarkan Berbagai Kondisi GOF .....	70
Tabel 4.1 Kategori Mean dari Skor Interval .....	79
Tabel 4.2 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Assurance</i> .....	79
Tabel 4.3 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Ease of Use</i> .....	81
Tabel 4.4 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>e-Scape</i> .....	82
Tabel 4.5 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Fulfillment</i> .....	85
Tabel 4.6 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>e-Trust</i> .....	87
Tabel 4.7 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>e-Satisfaction</i> .....	84
Tabel 4.8 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>e-Loyalty</i> .....	89
Tabel 4.9 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Positive e-WOM</i> .....	90
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Pre-test .....	92
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Pre-test Setelah Wording .....	98
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas Pre-test .....	102
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas Pre-test Setelah Perbaikan .....	104
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas .....	108
Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas .....	110
Tabel 4.16 Hasil Uji Kecocokan Goodness-of-Fit Test .....	112
Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis .....	114

## DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 Pengguna Internet di Dunia .....	1
Grafik 1.2 Pengguna Internet di Asia .....	2
Grafik 1.3 Jumlah Online Shopper di Indonesia.....	4
Grafik 1.4 Channel E-commerce yang Paling Diminati .....	5
Grafik 4.1 Profil Responden Berdasarkan Usia .....	71
Grafik 4.2 Profil Responden Berdasarkan Metode Pembayaran .....	72
Grafik 4.3 Profil Responden Berdasarkan Keaktifan dalam Media Sosial.....	73
Grafik 4.4 Profil Responden Berdasarkan Profesi .....	75
Grafik 4.5 Profil Responden Berdasarkan Domisili .....	76
Grafik 4.6 Profil Responden Berdasarkan Berdasarkan Pengalaman Berbelanja Online di website e-commerce selain bobobobo.com .....	77

UMMN