

**ANALISIS PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *TRUST* TERHADAP
ATTITUDE TOWARD THE WEBSITE DAN *CUSTOMER SATISFACTION*,
SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*,
REVISIT INTENTION, DAN *POSITIVE WORD OF MOUTH* :
TELAAH PADA KONSUMEN *NET GENERATION* *VIPPLAZA.CO.ID***



SKRIPSI

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

Stephani

11130110061

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2015

PENGESAHAN SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *TRUST* TERHADAP
ATTITUDE TOWARD THE WEBSITE DAN *CUSTOMER SATISFACTION*,
SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*,
REVISIT INTENTION, DAN *POSITIVE WORD OF MOUTH* :
TELAAH PADA *NET GENERATION* KONSUMEN *VIPPLAZA.CO.ID***

Oleh

Nama : Stephani

NIM : 11130110061

Fakultas : Ekonomi

Program Studi : Manajemen

Tangerang, 20 Agustus 2015

Ketua Sidang

Penguji

Ir. Y. Budi Susanto, M.M.

Pembimbing

Boby Arinto, S.E., M.M.

Ketua Program Studi Manajemen

Anna Riana Putriya, S.E.,M.Si.

Dewi Wahyu Handayani, S.E.,M.M.

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

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

**ANALISIS PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *TRUST* TERHADAP *ATTITUDE TOWARD THE WEBSITE* DAN *CUSTOMER SATISFACTION*, SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*, *REVISIT INTENTION*, DAN *POSITIVE WORD OF MOUTH* :
TELAHAH PADA *NET GENERATION* KONSUMEN VIPPLAZA.CO.ID**

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.

Jika di kemudian hari terbukti adanya kecurangan / 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, 26 Juli 2015

UMMN

Stephani

QUOTES

**Jangan takut jatuh, karena yang tidak pernah memanjatlah
yang tidak pernah jatuh.**

**Jangan takut gagal, karena yang tidak pernah gagal hanyalah orang-orang
yang tidak pernah melangkah.**

**Jangan takut salah, karena dengan kesalahan pertama kita dapat
menambah pengetahuan untuk mencari jalan benar pada langkah
yang kedua.**

Buya Hamka

UMMN

ABSTRAK

Perkembangan teknologi dan pesatnya jumlah pertumbuhan pengguna internet di seluruh dunia kini telah mengubah pola tingkah laku masyarakat dalam berbelanja. Masyarakat saat ini lebih menyukai belanja *online* dibandingkan mengunjungi toko-toko tradisional. Perubahan tingkah laku masyarakat ini mendorong pelaku bisnis di Indonesia untuk masuk dalam pasar *e-commerce*, salah satunya Vipplaza.co.id. Dengan hadirnya pasar *e-commerce* ini, maka muncul beberapa permasalahan bagi pelaku bisnis yaitu apakah yang mempengaruhi pola tingkah laku konsumen dalam berbelanja online? Sehingga penelitian ini akan membahas faktor-faktor yang mempengaruhi pola tingkah laku konsumen yang mencakup *repurchase intention*, *revisit intention*, dan *positive word of mouth* yang dipengaruhi oleh *trust*, *attitude toward the website*, *e-service quality*, *customer satisfaction*, pada *Net Generation* konsumen Vipplaza.co.id.

Penelitian ini menggunakan desain riset deskriptif dengan metode *non-probability sampling* dan teknik *judgemental sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online pada responden sebanyak 240 responden yang merupakan konsumen dari Vipplaza.co.id. Data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan metode *Structural Equation Modelling*.

Hasil temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *trust* dengan *attitude toward the website*, *e-service quality* dengan *attitude toward the website* dan *customer satisfaction*, *customer satisfaction* dengan *attitude toward the website*, *attitude toward the website* dengan *repurchase intention*, *revisit intention* dan *positive word of mouth*, *customer satisfaction* dengan *repurchase intention*. Namun tidak ditemukan pengaruh secara langsung antara *e-service quality* dengan *attitude toward the website*.

Kata kunci : *e-commerce*, *e-service quality*, *attitude toward the website*, *customer satisfaction*, *trust*, *repurchase intention*, *revisit intention*, *positive word of mouth*, Vipplaza.co.id

ABSTRACT

Developments in technology and the rapid growth of Internet users around the world has changed the pattern of shopping behavior. People these days prefer do online shopping than visiting traditional stores. This phenomena gives opportunity for marketeers in Indonesia to enter the e-commerce market, such as Vipplaza.co.id. With the presence of the e-commerce market, what is the problems for businesses that are affecting the behavior patterns of consumers in shopping online? Therefore, this research will discuss the factors that influence consumer behavior patterns that include repurchase intention, revisit intention and positive word of mouth that is affected by trust, attitude toward the website e-service quality, customer satisfaction, the Net Generation Vipplaza.co.id consumers.

This study used a descriptive research design with non-probability sampling method and technique judgmental sampling. Data was collected by distributing questionnaires online with 240 respondents who are consumers of Vipplaza.co.id. The data obtained were then processed using Structural Equation Modeling.

The findings in this study indicate that there is a positive influence between the trust with the attitude toward the website, e-service quality with the attitude toward the website and customer satisfaction, customer satisfaction with the attitude toward the website, attitude toward the website with repurchase intention, revisit intention and positive word of mouth, customer satisfaction with the repurchase intention. But not found direct influence between e-service quality with the attitude toward the website.

Keywords: e-commerce, e-service quality, attitude toward the website, customer satisfaction, trust, repurchase intention, revisit intention, positive word of mouth, Vipplaza.co.id

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena dengan Rahmat dan Karunia-Nya membimbing dan membantu peneliti dalam menyelesaikan laporan skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh *E-Service Quality* Dan *Trust* Terhadap *Attitude Toward The Website* Dan *Customer Satisfaction*, Serta Implikasinya Terhadap *Repurchase Intention*, *Revisit Intention*, Dan *Positive Word Of Mouth* : Telaah Pada *Net Generation* Konsumen *Vipplaza.co.id*” tepat pada waktunya. Laporan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata 1 jurusan Manajemen Universitas Multimedia Nusantara.

Penulis berharap laporan skripsi yang telah disusun ini dapat memberikan kontribusi sebagai bahan pembelajaran baik akademis dan manajerial. Laporan skripsi ini dapat diselesaikan berkat bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dewi Wahyu Handayani, S.E.,M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen.
2. Ibu Anna Riana Putriya, S.E.,M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan saran, arahan dan dukungan kepada penulis dalam pelaksanaan skripsi.
3. Pak Bobby Arinto, S.E.,M.M. selaku dosen penguji yang telah memberikan saran dan masukkan kepada penulis dalam penulisan skripsi.

4. Ir. Y. Budi Susanto, M.M. selaku ketua sidang yang telah memberikan saran dan masukkan kepada penulis dalam penulisan skripsi.
5. Kepada Prahara Galih K , Merry Wijaya, Catherin, Ricky Reynaldo, Robin, Evan, dan Antony, selaku teman-teman dari penulis yang sudah memberikan saran dan dukungan kepada penulis.
6. Kepada Ellen Maria Pechler, Farra, dan Agatha, selaku keluarga yang sudah memberikan saran dan dukungan bagi penulis.
7. Kepada Juniati, Philip, Edwin, Nuki, Ebe, selaku teman Deadline Warrior bimbingan skripsi yang sudah membantu dan memberikan saran.

Penulis menyadari bahwa laporan skripsi ini masih jauh dari sempurna.

Oleh karenanya penulis menerima kritik dan saran terkait laporan skripsi ini.

Akhir kata peneliti mohon maaf jika terdapat kesalahan dalam penulisan dan penyusunan laporan ini. Atas perhatian dan kerjasamanya, peneliti ucapkan terima kasih, dan semoga penelitian ini bermanfaat bagi para pembacanya.

Tangerang, 26 Juli 2015

U M N

Stephani

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PENGESAHAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iii
QUOTES	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR TABEL.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Batasan Penelitian	13
1.5 Manfaat Penelitian.....	14
1.6 Sistematika Penulisan	16
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 <i>Net Generation</i>	18
2.2 <i>E-commerce</i>	21

2.3 <i>E-Business</i>	23
2.4 <i>E-marketing</i>	23
2.5 <i>Consumer Behavior</i>	24
2.6 <i>Trust</i>	26
2.7 <i>E-service quality</i>	27
2.8 <i>Attitude Toward The Website</i>	29
2.9 <i>Customer Satisfaction</i>	31
2.10 <i>Behavioral Intention</i>	32
2.10.1 <i>Repurchase Intention</i>	32
2.10.2 <i>Revisit Intention</i>	33
2.10.3 <i>Positive Word of Mouth</i>	34
2.11 <i>Pengembangan Hipotesis</i>	35
2.11.1 <i>Pengaruh Trust terhadap Attitude Toward The Website</i>	35
2.11.2 <i>pengaruh E-Service Quality terhadap Attitude Toward The Website</i>	36
2.11.3 <i>Pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction</i>	36
2.11.4 <i>Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Attitude Toward The Website</i> ...	37
2.11.5 <i>Pengaruh Attitude Toward The Website terhadap Repurchase Intention</i>	38
2.11.6 <i>Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention</i>	39
2.11.7 <i>Pengaruh Attitude Toward The Website terhadap Revisit Intention</i>	40
2.11.8 <i>Pengaruh Attitude Toward The Website terhadap Positive Word Of Mouth</i>	41
2.12 <i>Model Penelitian</i>	41
2.13 <i>Penelitian Terdahulu</i>	43

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	47
3.2 Desain Penelitian	50
3.3 Ruang Lingkup Penelitian.....	52
3.3.1 Target Population	52
3.3.1.1 Element	54
3.3.1.2 Sampling Unit	54
3.3.1.3 Extent	54
3.3.1.4 Time Frame	55
3.3.2 Sampling Techniques	55
3.3.3 Sampling Size	57
3.3.4 Sampling Process	58
3.4 Identifikasi Variabel Penelitian.....	59
3.4.1 Variabel Eksogen.....	59
3.4.2 Variabel Endogen.....	59
3.4.3 Variabel Teramati.....	61
3.5 Definisi Operasional.....	61
3.6 Teknik Analisis.....	71
3.6.1 Uji Instrumen.....	71
3.6.1.1 Uji Validitas.....	71
3.6.1.2 Uji Reliabilitas.....	72
3.6.2 <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).....	72
3.6.2.1 Tahapan Prosedur SEM.....	74
3.6.2.3 Kecocokan Model Pengukuran	78

3.6.2.4 Kecocokan Model Struktural	79
--	----

BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Profil Responden	81
4.1.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	81
4.1.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	82
4.1.3 Profil Responden Berdasarkan Profesi	82
4.1.4 Profil Responden Berdasarkan Waktu Terakhir Berbelanja di Viplaza.co.id	83
4.1.5 Profil Responden Berdasarkan Media Yang Digunakan Untuk Menghubungi Layanan Customer Service Viplaza.co.id.....	84
4.1.6 Profil Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan ke Viplaza.co.id Dalam Kurun Waktu 10 Hari Terakhir	84
4.1.7 Profil Responden Berdasarkan Kategori Produk Fashion Yang Dibeli di Viplaza.co.id.....	85
4.1.8 Profil Responden Berdasarkan Website Lain Yang Digunakan Untuk Berbelanja Online	86
4.1.9 Profil Responden Berdasarkan Rekomendasi Tentang Viplaza.co.id..	87
4.1.10 Profil Responden Berdasarkan Jumlah Pengeluaran Terakhir Berbelanja di Viplaza.co.id.....	88
4.1.11 Profil Responden Berdasarkan Metode Pembayaran Yang Digunakan Ketika Melakukan Transaksi di Viplaza.co.id	88
4.1.12 Profil Responden Berdasarkan Perangkat Yang Digunakan Untuk Berbelanja Online.....	89

4.2 Analisis Deskriptif	91
4.2.1 <i>Trust</i>	92
4.2.2 <i>Fulfillment</i>	93
4.2.3 <i>Efficiency</i>	94
4.2.4 <i>System Availability</i>	96
4.2.5 <i>Privacy</i>	97
4.2.6 <i>Responsiveness</i>	99
4.2.7 <i>Aesthetic</i>	100
4.2.8 <i>Customer Satisfaction</i>	101
4.2.9 <i>Attitude Toward The Website</i>	103
4.2.10 <i>Repurchase Intention</i>	104
4.2.11 <i>Revisit Intention</i>	105
4.2.12 <i>Positive Word of Mouth</i>	107
4.3 Uji Instrumen	108
4.3.1 Uji Validitas - Pre-Test	108
4.3.2 Uji Reliabilitas – Pre-Test	111
4.3.3 Model Pengukuran	114
4.3.4 Uji Validitas	116
4.3.5 Uji Reliabilitas	121
4.4 Uji Kecocokan Model Struktural	126
4.5 Uji Hipotesis	128
4.6 Interpretasi Hasil	132
4.6.1 Pengaruh Trust Terhadap Attitude Toward The Website.....	132
4.6.2 Pengaruh E-Service Quality Terhadap Attitude Toward The Website.....	132

4.6.3 Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction.....	134
4.6.4 Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Attitude Toward The Website	135
4.6.5 Pengaruh Attitude Toward The Website Terhadap Repurchase Intention.....	135
4.6.6 Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention.....	136
4.6.7 Pengaruh Attitude Toward The Website Terhadap Revisit Intention.	136
4.6.8 Pengaruh Attitude Toward The Website Terhadap Positive Word Of Mouth.....	137
4.7 Implikasi Manajerial.....	137
4.7.1 Upaya Meningkatkan Trust Untuk Meningkatkan Attitude Toward The Website	138
4.7.2 Upaya Meningkatkan E-service Quality Untuk Meningkatkan Customer Satisfaction.....	139
4.7.3 Upaya Meningkatkan Customer Satisfaction Untuk Meningkatkan Attitude Toward The Website.....	145
4.7.4 Upaya Meningkatkan Attitude Toward The Website Untuk Meningkatkan Repurchase Intention, Revisit Intention, Dan Positive Word Of Mouth.....	146
4.7.5 Upaya Meningkatkan Customer Satisfaction Untuk Meningkatkan Repurchase Intention.....	148

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	150
---------------------	-----

5.2 Saran.....	152
5.2.1 Saran Untuk Perusahaan.....	152
5.2.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya.....	156
DAFTAR PUSTAKA.....	158



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Internet Di Dunia Berdasarkan Wilayah.....	2
Gambar 1.2 Pertumbuhan Pasar E-Commerce Di Indonesia.....	3
Gambar 1.3 Survei Tingkat Kekhawatiran Mengenai Belanja Online di Indonesia	7
Gambar 2.1 Tiga Hubungan Alternatif Antara <i>E-Marketing</i> , <i>E-Commerce</i> , dan <i>E-Business</i>	12
Gambar 2.2 <i>A Model of Customer Decision Making</i>	15
Gambar 2.3 <i>Tricomponent Attitude Model</i>	30
Gambar 2.4 Model Penelitian	42
Gambar 3.1 Tampilan Website Vipplaza.co.id.....	48
Gambar 3.2 Klasifikasi Desain Penelitian	52
Gambar 3.3 Pengertian Target Population	53
Gambar 3.4 Teknik-teknik Non-Probability Sampling	56
Gambar 3.5 Variabel Eksogen	60
Gambar 3.6 Variabel Endogen	61
Gambar 3.7 Tahap-tahap melakukan SEM	74
Gambar 3.8 Model Pengukuran	76
Gambar 3.9 Model Struktural	77
Gambar 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	81
Gambar 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	82
Gambar 4.3 Profil Responden Berdasarkan Profesi	82
Gambar 4.4 Profil Responden Berdasarkan Waktu Terakhir Berbelanja di Vipplaza.co.id	83

Gambar 4.5 Profil Responden Berdasarkan Media Yang Digunakan Untuk Menghubungi Layanan Customer Service Vipplaza.co.id.....	84
Gambar 4.6 Profil Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan ke Vipplaza.co.id Dalam Kurun Waktu 10 Hari Terakhir	84
Gambar 4.7 Profil Responden Berdasarkan Kategori Produk Fashion Yang Dibeli di Vipplaza.co.id.....	85
Gambar 4.8 Profil Responden Berdasarkan Website Lain Yang Digunakan Untuk Berbelanja Online	86
Gambar 4.9 Profil Responden Berdasarkan Rekomendasi Tentang Vipplaza.co.id	87
Gambar 4.10 Profil Responden Berdasarkan Jumlah Pengeluaran Terakhir Berbelanja di Vipplaza.co.id.....	88
Gambar 4.11 Profil Responden Berdasarkan Metode Pembayaran Yang Digunakan Ketika Melakukan Transaksi di Vipplaza.co.id....	88
Gambar 4.12 Profil Responden Berdasarkan Perangkat Yang Digunakan Untuk Berbelanja Online.....	89
Gambar 4.13 Measurement Model.....	114
Gambar 4.14 Path Diagram	128
Gambar 5.1 Potongan Gambar Video Company Profile Vipplaza.....	156

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	44
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	62
Tabel 4.1 Kategori Mean Dari Skor Interal.....	90

Tabel 4.2 Penilaian Responden Terhadap Variabel Trust.....	91
Tabel 4.3 Penilaian Responden Terhadap Variabel Fulfillment	93
Tabel 4.4 Penilaian Responden Terhadap Variabel Efficiency	94
Tabel 4.5 Penilaian Responden Terhadap Variabel System Availability	96
Tabel 4.6 Penilaian Responden Terhadap Variabel Privacy	97
Tabel 4.7 Penilaian Responden Terhadap Variabel Responsiveness	99
Tabel 4.8 Penilaian Responden Terhadap Variabel Aesthetic	100
Tabel 4.9 Penilaian Responden Terhadap Variabel Customer Satisfaction	101
Tabel 4.10 Penilaian Responden Terhadap Variabel Attitude Toward The Website	103
Tabel 4.11 Penilaian Responden Terhadap Variabel Repurchase Intention ...	104
Tabel 4.12 Penilaian Responden Terhadap Variabel Revisit Intention	105
Tabel 4.13 Penilaian Responden Terhadap Variabel Positive Word of Mouth	107
Tabel 4.14 Uji Validitas Pre-Test.....	109
Tabel 4.15 Uji Reliabilitas Pre-Test	112
Tabel 4.16 Tabel Uji Validitas Sampel Besar	116
Tabel 4.17 Tabel Uji Reliabilitas Sampel Besar	122
Tabel 4.18 Kecocokan Absolute Measurement Model	126
Tabel 4.19 Kecocokan Incremental Measurement Model	126
Tabel 4.20 Kecocokan Parsimonious Measurement Model	127
Tabel 4.21 Hasil Uji Hipotesis	129