



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

**ANALISIS HUBUNGAN ANTARA *E-SERVICE QUALITY* DAN  
*TRUST* PADA *CUSTOMER SATISFACTION* DAN  
*BEHAVIORAL INTENTIONS*  
TELAAH PADA NET GENERATION KONSUMEN LAZADA  
INDONESIA**



**SKRIPSI**

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

**Kevin Taslim**

**11130110013**

**UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA**

**TANGERANG**

**2015**

## PENGESAHAN SKRIPSI

**ANALISIS HUBUNGAN ANTARA E-SERVICE QUALITY DAN TRUST  
PADA CUSTOMER SATISFACTION DAN BEHAVIORAL INTENTIONS**

**TELAAH PADA NET GENERATION KONSUMEN LAZADA**

**INDONESIA**

Oleh

Nama : Kevin Taslim  
NIM : 11130110013  
Fakultas : Ekonomi  
Program Studi : Manajemen

Tangerang, 13 Februari 2015

Ketua Sidang

Pengaji

Purnamaningsih, S.E., M.S.M.

Rhein Mahatma, S.Kom., M.M.

Pembimbing

Ketua Program Studi Manajemen

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

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

## **PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI**

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

**ANALISIS HUBUNGAN ANTARA E-SERVICE QUALITY DAN TRUST  
PADA CUSTOMER SATISFACTION DAN BEHAVIORAL INTENTIONS  
TELAAH PADA NET GENERATION KONSUMEN LAZADA  
INDONESIA**

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.

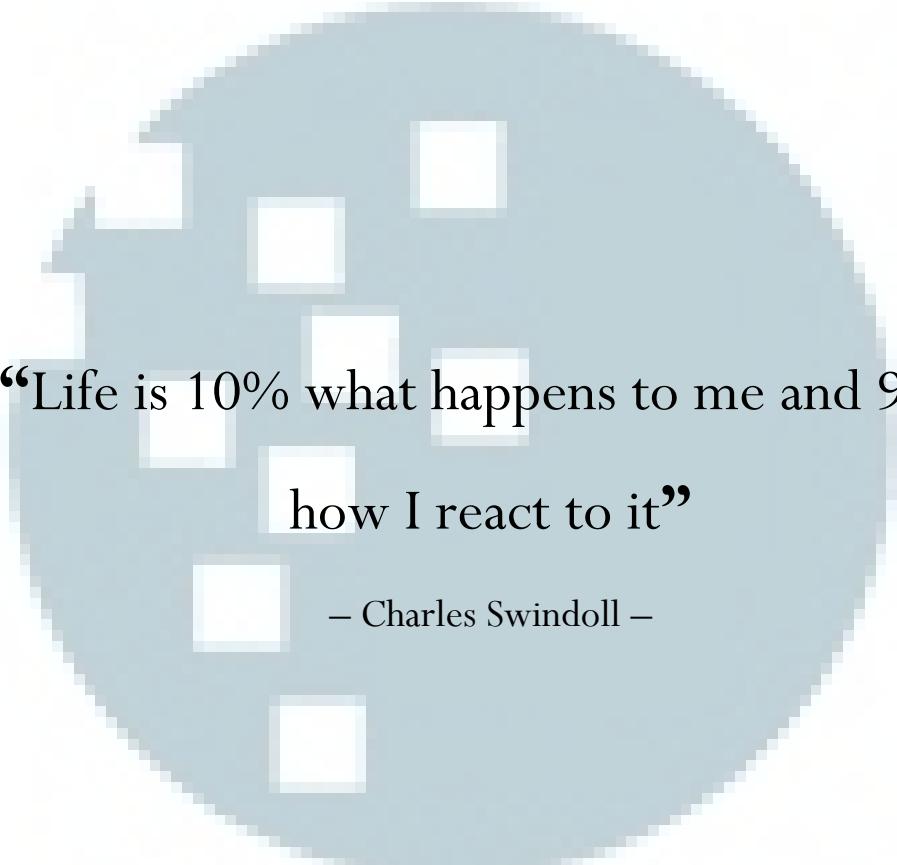
Jika di kemudian hari terbukti adanya kecurangan / penyimpangan dalam skripsi yang saya ajukan ini, saya siap menerima konsekuensi dan resiko atas tindakan saya. Saya siap menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Tangerang, 20 Januari 2015

UMN

Kevin Taslim  
NIM : 11130110013

## **INSPIRING QUOTES**



“Life is 10% what happens to me and 90%  
how I react to it”

– Charles Swindoll –



## ABSTRAK

Internet berkembang dengan sangat pesat di jaman ini. Salah satu fungsinya adalah untuk mendukung transaksi jual-beli atau yang lebih dikenal sebagai *e-commerce*. Berdasarkan data terbaru dari Kominfo, pengguna Internet di Indonesia telah mencapai 83 juta pengguna di tahun 2014 dan menduduki posisi ke enam dunia dalam hal jumlah pengguna internet. Namun, dibanding dengan jumlah pengguna internet di Indonesia ternyata hanya 20% dari *Netizen* yang mengaku biasa berbelanja *online*. Riset dari TNS dan Google Indonesia 2014, menemukan bahwa para “*non-recent online shopper*” tidak sering berbelanja *online* karena faktor-faktor yang berhubungan dengan *trust*. Maka, penelitian ini membahas faktor-faktor yang mempengaruhi *behavioral intentions* pelanggan, yang mencakup *word-of-mouth*, *repurchase intentions* dan *site revisit*. Faktor-faktor tersebut adalah *e-service quality*, *satisfaction* dan *trust* pada Lazada.co.id.

Penelitian ini menggunakan desain riset deskriptif dengan metode *non-probability sampling* dengan teknik *judgemental sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuisioner pada responden sebanyak 228 responden yang merupakan pelanggan Lazada. Data kemudian diolah menggunakan *structural equation modelling*.

Penelitian ini mendapatkan temuan bahwa terdapat hubungan secara tidak langsung antara *e-service quality* dengan *behavioral intentions* melalui *satisfaction*. Namun, tidak terdapat hubungan langsung antara *e-service quality* dan *behavioral intentions*. Sedangkan *trust*, memiliki hubungan yang sangat kuat dengan *behavioral intentions*.

Kata Kunci: *Electronic Commerce*, *E-Service Quality*, *Trust*, *Satisfaction*, *Online Retailing*, Lazada Indonesia

## **ABSTRACT**

*Internet growing very fast nowadays. One of it's widely known application is online transaction or usually called e-commerce. Latest data from Kominfo shows that Internet users in Indonesia has reached 83 million users in 2014, which ranked 6<sup>th</sup> in the world based on the internet user number. But, the transaction level is still considered low. Only 20% of Netizens admit that they usually shopping online. Based on Markplus Insight's research in 2013, it turns out only 2.5% of respondents who have chosen credit card as their payment method in online shopping. Research from TNS and Google Indonesia 2014, shows that "non-recent online shoppers" rarely shop online because of some factors related with trust. Based on that, this research mainly discuss about factors which affect customer behavioral intentions, including word-of-mouth, repurchase intentions and site revisit. Those factors are e-service quality, satisfaction and trust.*

*The study uses descriptive research design, which use non-probability sampling applying judgemental sampling techniques. The data collected by spreading the questionnaire with total sample of 228 respondents who are Lazada's customer. The hypotheses are tested with structural equation modelling.*

*The study showed that e-service quality has indirect relationship with behavioral intentions through satisfaction. However, e-service quality is not significantly directly related with behavioral intentions. While trust are strongly related with behavioral intentions.*

*Keywords: Electronic Commerce, E-Service Quality, Trust, Satisfaction, Online Retailing, Lazada Indonesia*

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan kekuatan untuk menyelesaikan skripsi yang berjudul “ANALISIS HUBUNGAN ANTARA E-SERVICE QUALITY DAN TRUST PADA CUSTOMER SATISFACTION DAN BEHAVIORAL INTENTIONS TELAAH PADA NET GENERATION KONSUMEN LAZADA INDONESIA” dengan baik dan tepat pada waktunya. Penelitian ini diajukan kepada Program Strata 1, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, 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. Orang tua dan keluarga yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan penuh baik dalam hal material maupun non-material.
2. Ibu Anna Riana Putriya, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi sekaligus Ketua Program Studi Manajemen yang telah memberikan bimbingan setahap demi setahap, serta memberikan saran-saran dan dukungan yang bermanfaat untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Purnamaningsih, S.E., M.S.M. dan Bapak Rhein Mahatma, S.Kom., M.M. selaku dosen penguji atas saran dan masukannya untuk penyempurnaan skripsi ini.
4. Yang terkasih seluruh responden yang telah meluangkan waktu dan tenaganya untuk mengisi kuisioner penelitian ini, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
5. Seluruh dosen yang telah memberikan berbagai ilmu yang bermanfaat bagi penulis sebagai bekal untuk menyelesaikan skripsi ini.

6. Segenap keluarga, saudara-saudari, dan teman-teman yang telah memberikan dukungan, semangat dan doa.
7. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu oleh penulis, yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam merealisasikan skripsi ini.

Penulis sangat mengharapkan bahwa skripsi ini dapat menambah ilmu serta wawasan 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, 20 Januari 2015

Kevin Taslim



## DAFTAR ISI

PENGESAHAN SKRIPSI .....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iii
INSPIRING QUOTES .....	iv
ABSTRAK .....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR GRAFIK.....	xv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian .....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Batasan Penelitian .....	10
1.5 Manfaat Penelitian.....	11
1.6 Sistematika Penulisan.....	12
BAB II LANDASAN TEORI .....	14
2.1 <i>Net Generation</i> .....	14
2.2 <i>E-Commerce</i> .....	16
2.3 <i>E-Marketing</i> .....	17
2.4 <i>Trust</i> .....	22
2.5 <i>e-Service Quality</i> .....	24
2.6 <i>Satisfaction</i> .....	27

2.7 Behavioral Intentions .....	29
2.7.1 Repurchase Intentions .....	30
2.7.2 Site Revisit .....	30
2.7.3 Word-of-Mouth.....	31
2.8 Pengembangan Hipotesis Penelitian .....	33
2.8.1 Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Behavioral Intentions</i> .....	33
2.8.2 Pengaruh <i>e-Service Quality</i> terhadap <i>Behavioral Intentions</i> .....	34
2.8.3 Pengaruh <i>e-Service Quality</i> terhadap <i>satisfaction</i> .....	35
2.8.4 Pengaruh <i>satisfaction</i> terhadap <i>Behavioral Intentions</i> .....	35
2.9 Model Penelitian.....	36
2.10 Penelitian Terdahulu.....	37
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>40</b>
3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	40
3.2 Desain Penelitian .....	43
3.3 Ruang Lingkup Penelitian .....	45
3.3.1 <i>Target Population</i> .....	45
3.3.2 <i>Sampling Techniques</i> .....	47
3.3.3 <i>Sampling Size</i> .....	48
3.3.4 <i>Sampling Process</i> .....	48
3.4 Identifikasi Variabel Penelitian .....	50
3.4.1 Variabel Eksogen .....	50
3.4.1 Variabel Endogen.....	51
3.4.3 Variabel Teramati.....	51
3.5 Definisi Operasional.....	51
3.6 Teknik Analisis.....	62
3.6.1 Uji Instrumen .....	62

3.6.2 Structural Equation Modeling (SEM).....	63
BAB IV .....	72
4.1 Deskripsi Hasil Penelitian.....	72
4.1.1 Deskripsi Profil Responden.....	72
4.1.1.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	72
4.1.1.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	72
4.1.1.3 Profil Responden Berdasarkan Domisili .....	73
4.1.1.4 Profil Responden Berdasarkan Profesi.....	74
4.1.1.5 Profil Responden Berdasarkan Perilakunya.....	74
4.1.2 Analisis Deskriptif.....	78
4.2 Uji Instrumen.....	90
4.2.1 Uji Validitas Pre-test.....	90
4.2.2 Uji Reliabilitas Pre-test .....	96
4.2.3 Model Pengukuran .....	99
4.2.4 Uji Validitas .....	101
4.2.5 Uji Reliabilitas .....	106
4.3 Uji Kecocokan Model Struktural .....	109
4.4 Uji Hipotesis.....	111
4.5 Interpretasi Hasil .....	113
4.5.1 Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Behavioral Intentions</i> .....	113
4.5.2 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Behavioral Intentions</i> .....	114
4.5.3 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Satisfaction</i> .....	115
4.5.4 Pengaruh <i>Satisfaction</i> terhadap <i>Behavioral Intentions</i> .....	115
4.6 Implikasi Manajerial.....	116
4.6.1 Upaya meningkatkan <i>trust</i> untuk meningkatkan <i>behavioral intentions</i> . .....	116

4.6.2 Upaya meningkatkan <i>e-service quality</i> untuk meningkatkan <i>satisfaction</i> .....	121
4.6.3 Upaya meningkatkan <i>satisfaction</i> untuk meningkatkan <i>behavioral intentions</i> .....	126
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>128</b>
5.1 Kesimpulan.....	128
5.2 Saran.....	129
5.2.1 Saran untuk perusahaan.....	129
5.2.2 Saran untuk penelitian selanjutnya.....	132
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>135</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>141</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Perbandingan ukuran-ukuran GOF .....	69
Tabel 4.1 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>efficiency</i> .....	78
Tabel 4.2 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>system availability</i> .....	80
Tabel 4.3 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>fulfillment</i> .....	81
Tabel 4.4 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>privacy</i> .....	82
Tabel 4.5 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>aesthetics</i> .....	83
Tabel 4.6 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>satisfaction</i> .....	84
Tabel 4.7 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>trust</i> .....	86
Tabel 4.8 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>word of mouth</i> .....	87
Tabel 4.9 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>repurchase intentions</i> .....	88
Tabel 4.10 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>site revisit</i> .....	89
Tabel 4.11 Uji Validitas Pre-test .....	90
Tabel 4.12 Uji Validitas <i>Pre-test</i> setelah eliminasi.....	95
Tabel 4.13 Uji Reliabilitas Pre-test .....	96
Tabel 4.14 Tabel Uji Validitas .....	101
Tabel 4.15 Tabel Uji Validitas Setelah Eliminasi.....	105
Tabel 4.16 Uji Realibilitas .....	106
Tabel 4.17 Tabel Kecocokan <i>Absolute Measurement Model</i> .....	109
Tabel 4.18 Tabel Kecocokan <i>Incremental Measurement Model</i> .....	109
Tabel 4.19 Tabel Kecocokan Parsimonious Measurement Model .....	110
Tabel 4.20 Hasil uji hipotesis.....	112

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Internet Indonesia .....	2
Gambar 1.2 Preferensi Tempat Belanja Online .....	4
Gambar 1.3 Payment Methods of Online Shopping .....	5
Gambar 2.1 Klasifikasi <i>e-business model</i> .....	18
Gambar 2.3 Model Penelitian .....	36
Gambar 3.1 Website Lazada Sumber : www.lazada.co.id.....	41
Gambar 3.2 Popularitas Brand Lazada.....	42
Gambar 3.3 <i>Market share website e-commerce</i> di Indonesia .....	43
Gambar 3.4 Jenis-jenis Desain Penelitian Sumber : Malhotra (2009) .....	44
Gambar 3.5 <i>Target Population</i> Sumber : Malhotra (2009), telah diolah kembali	45
Gambar 3.6 Pencarian kata kunci “Lazada” di Indonesia.....	46
Gambar 3.7 Teknik-teknik <i>Non-Probability Sampling</i> .....	47
Gambar 3.8 Variabel Eksogen Sumber : Wijanto (2008) .....	50
Gambar 3.9 Variabel Endogen Sumber : Wijanto (2008).....	51
Gambar 3.10 Tahap-tahap melakukan SEM .....	65
Gambar 3.11 Model Pengukuran Sumber : Pengolahan Data Primer, 2014.....	66
Gambar 3.12 Model Struktural Sumber : Pengolahan Data Primer, 2014.....	67
Gambar 4.1 <i>Measurement Model</i> Sumber : Pengolahan Data Primer, 2014 .....	100
Gambar 4.2 <i>Path Diagram</i> Sumber : Pengolahan Data Primer, 2014 .....	111

## **DAFTAR GRAFIK**

Grafik 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	72
Grafik 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia .....	73
Grafik 4.3 Profil Responden Berdasarkan Domisili .....	73
Grafik 4.4 Profil Responden Berdasarkan Profesi .....	74
Grafik 4.5 Rata-Rata Waktu yang Dihabiskan untuk Mengakses Lazada.co.id ...	75
Grafik 4.6 Rata-Rata Pengeluaran dalam Sekali Berbelanja di Lazada.co.id .....	75
Grafik 4.7 Produk yang Terakhir Kali Dibeli oleh Konsumen .....	76
Grafik 4.8 Preferensi Metode Pembayaran .....	77
Grafik 4.9 Tempat Berbelanja <i>Online</i> .....	78

UMN