

**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS WEBSITE, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, PERSEPSI MANFAAT DAN KEPERCAYAAN TERHADAP SIKAP BELANJA *ONLINE* PADA *WEBSITE* LAZADA DI DKI JAKARTA**

**SELLY GALIH OKTAVIA**

**1705617139**



**Skripsi Ini disusun sebagai Salah Satu Persyaratan untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

**2020**

## ABSTRAK

**Selly Galih Oktavia, 2020: Pengaruh Persepsi Kualitas Website, *Electronic Word of Mouth*, Persepsi Manfaat dan Kepercayaan terhadap Sikap Belanja Online pada Website Lazada di DKI Jakarta. Skripsi, Jakarta: Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta.**

Tujuan penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui pengaruh positif persepsi kualitas *website* Lazada terhadap persepsi manfaat, 2) Untuk mengetahui pengaruh positif persepsi kualitas *website* Lazada terhadap *electronic word of mouth*, 3) Untuk mengetahui pengaruh positif persepsi kualitas *website* Lazada terhadap kepercayaan, 4) Untuk mengetahui pengaruh positif persepsi kualitas *website* Lazada terhadap sikap belanja *online*, 5) Untuk mengetahui pengaruh positif *electronic word of mouth* terhadap kepercayaan, 6) Untuk mengetahui pengaruh positif persepsi manfaat terhadap sikap belanja *online*, 7) Untuk mengetahui pengaruh positif kepercayaan terhadap sikap belanja *online*, 8) Untuk mengetahui pengaruh positif persepsi manfaat terhadap *electronic word of mouth*.

Metode pengumpulan data menggunakan metode survei dengan instrumen berupa kuesioner. Objek penelitian ini adalah 200 responden yang pernah melakukan aktifitas belanja *online* di *website* Lazada. Analisis data menggunakan SEM (*Structural Equation Model*) dari *software* AMOS versi 22 untuk mengolah dan menganalisa data hasil penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua hipotesis dalam penelitian ini diterima dengan nilai  $C.R \geq 1.967$

**Kata Kunci:** Persepsi Kualitas *Website*, *Electronic Word of Mouth*, Persepsi Manfaat, Kepercayaan, Sikap Terhadap Belanja *Online*. Lazada, SEM.

## ABSTRACT

***Selly Galih Oktavia, 2020: The Effect of Perceived Website Quality, Electronic Word of Mouth, Perceived Benefit and Trust towards Attitudes Online Shopping on Website Lazada in DKI Jakarta. Thesis, Jakarta: S1 Management Study Program, Faculty of Economics, Jakarta State University.***

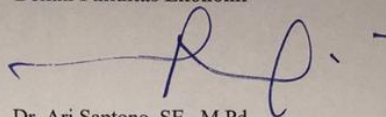
*The purpose of this study are: 1) To determine the positive effect of perceived website quality on website Lazada towards perceived benefit, 2) To determine the positive effect of perceived website quality on website Lazada towards electronic word of mouth, 3) To determine the positive effect of perceived website quality on website Lazada towards trust, 4) To determine the positive effect of perceived website quality on website Lazada towards attitudes online shopping, 5) To determine the positive effect of electronic word of mouth towards trust, 6) To determine the positive effect of perceived benefit towards attitudes online shopping, 7) To determine the positive effect of trust towards attitudes online shopping, 8) To determine the positive effect of perceived benefit towards electronic word of mouth.*

*The data collection method uses a survey method with an instrument in the form of a questionnaire. The object of this study is 200 respondents who ever do online shopping on website Lazada. Data analysis uses SEM (Structural Equation Model) from AMOS version 22 software to process and analyze research data. The results showed that all hypotheses in this study were accepted with  $C.R \geq 1.967$ .*

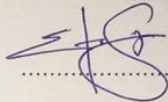



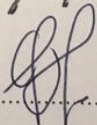
***Keywords:*** *Perceived Website Quality, Electronic Word of Mouth, Perceived Benefit, Trust, Attitudes Towards Online Shopping, Lazada, SEM.*

### LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab  
Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Ari Saptono, SE., M.Pd  
NIP. 197207152001121001

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
<u>M. Edo S. Siregar, SE., M.BA</u> NIP. 197201252002121002	Ketua Sidang		12 Feb 2020
<u>Shandy Aditya, BIB., MPBS</u> NIP. 198404082019031003	Sekretaris		12 Februari 2020
<u>Setyo Ferry Wibowo, SE., M.Si</u> NIP. 197206171999031001	Penguji Ahli		14 Feb 2020
<u>Dr. Mohamad Rizan, M.M</u> NIP. 197206272006041001	Dosen Pembimbing I		12 Feb 2020
<u>Ika Febrilia, SE., M.M</u> NIP. 198702092015042001	Dosen Pembimbing II		17 Feb 2020

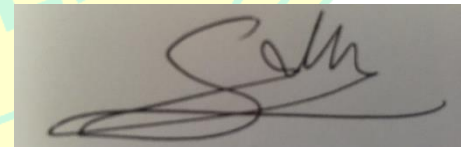
Tanggal Lulus : 20 Februari 2020

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi saya merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana baik di Universitas Negeri Jakarta, maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran maka saya bersedia menerima sanksi akademi berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 7 Februari 2020



Selly Galih Oktavia



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA  
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220  
Telepon/Faksimili: 021-4894221  
Laman: [lib.unj.ac.id](http://lib.unj.ac.id)

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Selly Galih Oktavia  
NIM : 1705617139  
Fakultas/Prodi : Ekonomi / Manajemen  
Alamat email : sellygalihoktavia@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Skripsi     Tesis     Disertasi     Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Pengaruh Persepsi Kualitas Website Electronic Word of Mouth  
Persepsi Manfaat dan Kepercayaan terhadap Sikap Belanja  
Online pada Website Lazada di DKI Jakarta

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 20 Februari 2020

Penulis

( Selly Galih Oktavia )  
nama dan tanda tangan

## KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan Skripsi ini tepat pada waktunya. Tak lupa pula sholawat serta salam peneliti sampaikan kepada Nabi Muhammad SAW. Skripsi yang berjudul “Persepsi Kualitas Website, *Electronic Word Of Mouth*, Persepsi Manfaat dan Kepercayaan terhadap Sikap belanja *online* Belanja *Online* pada *Website* Lazada di DKI Jakarta” ini ditulis dalam rangka memenuhi salah satu syarat kelulusan untuk mendapatkan gelar ahli Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini dapat diselesaikan berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu peneliti berterima kasih kepada :

1. Dr. Ari Saptono, SE., M.Pd selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta
2. Dr. Suherman M.Si selaku koordinator program studi manajemen
3. Dr. Mohamad Rizan, SE., M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang sudah dapat meluangkan waktu didalam memberikan bimbingan menjadikan peneliti dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan baik.
4. Ika Febrilia SE., M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang sudah dapat meluangkan waktu didalam memberikan bimbingan menjadikan peneliti dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan baik.

5. Para dosen dan seluruh karyawan/staf pegawai Universitas Negeri Jakarta yang namanya tidak mungkin disebutkan satu persatu yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini.
6. Secara khusus pula peneliti sangat berterima kasih kepada mama dan keluarga tercinta yang telah mendukung peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini.
7. Teman - teman terdekat Desra, Barrunita, Ridho dan Anisa yang telah memberikan semangat, dukungan, doa, dan nasihat kepada peneliti dalam penelitian skripsi ini.
8. Teman-teman S1 Manajemen Alih Program 2017 yang tidak bisa disebutkan namanya satu persatu yang saling memberikan dukungan satu sama lain untuk bisa menyelesaikan skripsi tepat waktu.

Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, tidak luput dari kesalahan dan kekurangan. Semoga skripsi ini dapat berguna untuk peneliti dan banyak orang.

Jakarta, 2019

Peneliti



## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN ORISINIL .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>ixv</b>
<b>BAB I</b>	
<b>PENDAHULUAN</b>	
<b>1.1 Latar Belakang Masalah .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Perumusan Masalah .....</b>	<b>10</b>
<b>1.3 Tujuan Penelitian .....</b>	<b>10</b>
<b>1.4 Manfaat Penelitian .....</b>	<b>11</b>
<b>BAB II</b>	
<b>KAJIAN TEORETIK</b>	
<b>2.1 Deskripsi Konseptual .....</b>	<b>14</b>
<b>2.1.1 Sikap Terhadap Belanja Online .....</b>	<b>14</b>
<b>2.1.2 Kepercayaan .....</b>	<b>15</b>
<b>2.1.3 <i>Electronic Word of Mouth</i> .....</b>	<b>17</b>
<b>2.1.4 Persepsi Manfaat .....</b>	<b>19</b>
<b>2.1.5 Persepsi Kualitas <i>Website</i> .....</b>	<b>20</b>
<b>2.2 Hasil Penelitian yang Relevan .....</b>	<b>21</b>
<b>2.3 Model Penelitian .....</b>	<b>27</b>
<b>2.4 Perumusan Hipotesis Penelitian .....</b>	<b>28</b>

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian .....	30
3.2 Metode Penelitian .....	30
3.3 Teknik Pengumpulan Data .....	30
3.4 Populasi dan Sampling .....	32
3.3.1 Populasi .....	32
3.3.2 Sampling .....	32
3.5 Skala Pengukuran .....	33
3.6 Operasionalisasi Variabel Penelitian .....	34
3.7 Teknis Analisis Data .....	41

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskriptif Unit Analisis.....	50
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	50
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili Tempat Tinggal .....	51
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Saat Ini .....	52
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan pada Website Lazada .....	53
4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan .....	54
4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	55
4.2 Analisis Deskriptif .....	56
4.3 <i>Exploratory Factor Analysis</i> .....	61

<b>4.4 Confirmatory Factor Analysis .....</b>	<b>68</b>
<b>4.5 Full Model SEM .....</b>	<b>74</b>
<b>4.6 Fit Model SEM .....</b>	<b>76</b>
<b>4.7 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung .....</b>	<b>80</b>
<b>4.8 Uji Hipotesis .....</b>	<b>81</b>
<b>BAB V</b>	
<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
<b>5.1 Kesimpulan .....</b>	<b>85</b>
<b>5.2 Saran .....</b>	<b>86</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>88</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>90</b>



## DAFTAR GAMBAR

<b>I.I Pengguna Internet Terbesar di Dunia Pada</b>	
Maret 2019 .....	1
<b>I.2 Daftar 10 <i>e-commerce</i> dengan pengunjung terbanyak di</b>	
Indonesia Tahun 2018 .....	5
<b>I.3 <i>E-commerce</i> dengan pengunjung terbesar</b>	
tahun 2019 .....	7
<b>II.1 Model Penelitian .....</b>	<b>27</b>
<b>IV.1 Karakteristik Responden Berdasarkan</b>	
Jenis Kelamin .....	50
<b>IV.2 Karakteristik Responden Berdasarkan</b>	
Domisili Tempat Tinggal .....	51
<b>IV.3 Karakteristik Responden Berdasarkan</b>	
Usia Saat Ini .....	52
<b>IV.4 Karakteristik Responden Berdasarkan</b>	
Frekuensi Kunjungan pada <i>Website</i> Lazada .....	53
<b>IV.5 Karakteristik Responden Berdasarkan</b>	
Pendapatan per Bulan .....	54
<b>IV.6 Karakteristik Responden Berdasarkan</b>	
Pendidikan Terakhir .....	55
<b>IV.7 Model <i>First Order</i> Variabel</b>	
Persepsi Kualitas <i>Website</i> .....	69

<b>IV.8</b>	<b>Model <i>First Order</i> Variabel</b>	
	<i>Electronic Word of Mouth</i> .....	70
<b>IV.9</b>	<b>Model <i>First Order</i> Variabel</b>	
	<b>Persepsi Manfaat</b> .....	71
<b>IV.10</b>	<b>Model <i>First Order</i> Variabel</b>	
	<b>Kepercayaan</b> .....	72
<b>IV. 11</b>	<b>Model <i>First Order</i> Variabel</b>	
	<b>Sikap Terhadap Belanja <i>Online</i></b> .....	73
<b>IV.12</b>	<b><i>Full Model SEM</i></b> .....	74
<b>IV.13</b>	<b><i>Fit Model SEM</i></b> .....	76



## DAFTAR TABEL

II.1	<i>Review</i> Penelitian yang Relevan .....	22
III.1	Pengukuran Skala Ordinal Genap .....	34
III.2	Operasional Variabel Penelitian .....	36
III.3	Ringkasan Acuan Validitas .....	46
III.4	Kriteria <i>Goodnes of Fit</i> .....	48
IV.1	Distribusi Jawaban Indikator <i>Persepsi Kualitas Website</i> .....	56
IV.2	Distribusi Jawaban Indikator <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	57
IV.3	Distribusi Jawaban Indikator <i>Persepsi Manfaat</i> .....	58
IV.4	Distribusi Jawaban Indikator Kepercayaan .....	59
IV.5	Distribusi Jawaban Indikator <i>Sikap Terhadap Belanja Online</i> .....	60
IV.6	KMO and Barlett's Test <i>Persepsi Kualitas Website</i> .....	61
IV.7	Component Matrix <i>Persepsi Kualitas Website</i> .....	62
IV.8	KMO and Barlett's Test <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	63

<b>IV.9</b>	<b>Component Matrix</b>	
	<i>Electronic Word of Mouth</i> .....	<b>63</b>
<b>IV.10</b>	<b>KMO and Barlett's Test</b>	
	<b>Persepsi Manfaat</b> .....	<b>64</b>
<b>IV.11</b>	<b>Component Matrix</b>	
	<b>Persepsi Manfaat</b> .....	<b>65</b>
<b>IV.12</b>	<b>KMO and Barlett's Test</b>	
	<b>Kepercayaan</b> .....	<b>66</b>
<b>IV.13</b>	<b>Component Matrix</b>	
	<b>Kepercayaan</b> .....	<b>66</b>
<b>IV.14</b>	<b>KMO and Barlett's Test</b>	
	<b>Sikap Terhadap Belanja Online</b> .....	<b>67</b>
<b>IV.15</b>	<b>Component Matrix</b>	
	<b>Sikap Terhadap Belanja Online</b> .....	<b>68</b>
<b>IV.16</b>	<b>Goodness of Fit Indices</b> .....	<b>75</b>
<b>IV.17</b>	<b>Goodness of Fit Indices</b> .....	<b>77</b>
<b>IV.18</b>	<b>Indicator Fit Model</b> .....	<b>78</b>
<b>IV.19</b>	<b>Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung</b> .....	<b>80</b>
<b>IV.20</b>	<b>Hasil Hubungan Fit Model</b> .....	<b>81</b>