

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK
PADA NIAT BELI ULANG
UJI *E-SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL PEMEDIASI**

Skripsi

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Ekonomi
(S1) Pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



Disusun oleh:

Veronika Trivia Lestari

NPM: 13 03 20117

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
YOGYAKARTA,
FEBRUARI 2017**

Skripsi

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK
PADA NIAT BELI ULANG
UJI *E-SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL PEMEDIASI**

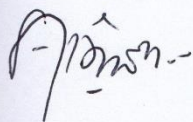
Disusun oleh:

VERONIKA TRIVIA LESTARI

NPM: 13 03 20117

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing



Dr. J. Ellyawati, MM.

09 Februari 2017

Skripsi

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK
PADA NIAT BELI ULANG
UJI *E-SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL PEMEDIASI**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

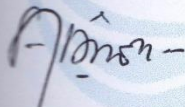
Veronika Trivia Lestari

NPM: 13 03 20117

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji
pada tanggal 10 Maret 2017
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima
sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi
(S1) pada Program Studi Manajemen

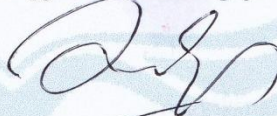
SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji

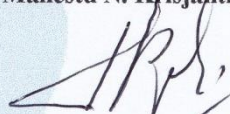


Dr. J. Ellyawati, MM.

Anggota Panitia Penguji



Mahestu N. Krisjanti, SE., M.Sc.IB., Ph.D.



Drs. Ign. Sukirno, MS.

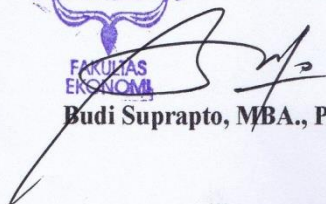
Yogyakarta, 10 Maret 2017

**Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



**FAKULTAS
EKONOMI**

Budi Suprpto, MBA., Ph.D.



PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK

PADA NIAT BELI ULANG

UJI *E-SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL PEMEDIASI

benar-benar hasil karya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut dan daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiarisi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 09 Februari 2017

Yang menyatakan



Veronika Trivia Lestari

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus atas limpahan berkat kasih sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik guna memenuhi syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada program studi manajemen di Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Judul skripsi yang penulis ajukan adalah:

“PENGARUH KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK

PADA NIAT BELI ULANG

UJI *E-SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL PEMEDIASI”

Penulis menyadari bahwa dalam menyelesaikan tugas akhir ini tidak lepas dari bantuan doa dan dukungan dari berbagai pihak yang membantu. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. J. Ellyawati, MM. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing dengan sabar dan banyak memberikan penulis pengetahuan dalam membuat skripsi yang baik serta memberi motivasi kepada penulis.
2. Rektor beserta Dekan, Segenap Dosen dan karyawan bagian akademik, tata usaha, bagian perkuliahan, unit perpustakaan Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberikan pelayanan selama proses perkuliahan.
3. Bapak Drs. Ign. Sukirno, MS dan Ibu Mahestu N. Krisjanti, M.Sc.IB., Ph.D selaku dosen penguji yang telah memberikan saran dan arahan kepada penulis terkait dengan penulisan skripsi.
4. Ibu Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, M.Si sebagai dosen yang telah banyak memberikan pengetahuan baik di bidang akademik maupun mengenai pelajaran hidup yang memotivasi penulis segera menyelesaikan skripsi.

5. Romo Paulus Tri Wahyu Widianoro, Pr. yang memberikan dukungan doa dan membantu penulis dalam kepengurusan beasiswa sehingga penulis dapat menyelesaikan proses kuliah hingga tugas akhir ini.
6. Kedua orang tua dan kedua kakakku yang memberikan bantuan baik kasih sayang, doa, dan finansial sehingga proses kuliah dan skripsi ini dapat selesai.
7. Kekasih hati Petrus David Sulaksmo yang setia menemani disaat suka dan duka. Terimakasih selalu menjadi asisten dosen pribadi terbaik yang selalu mengajarku tiada lelah dari semester 1 hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
8. Teman-teman penulis yang turut menyemangati Karin&Bobby, Dhalia&Rully, Hana, Merris, Yai&Wendy, Rossa, Cieny, Clara, Rani&Gala, Widiyakti, Tegar, Monchu&Jason, Grup Sayang Mama, Grup Skripsi 2013.
9. Teman-teman bimbingan skripsi Kak Fera, Kak Benjo, Kak Denis, Kak Febi, Kak Kidung, Kak Nuli, Karmel, dan Mila yang saling menyemangati.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah mendukung dalam penulisan skripsi.

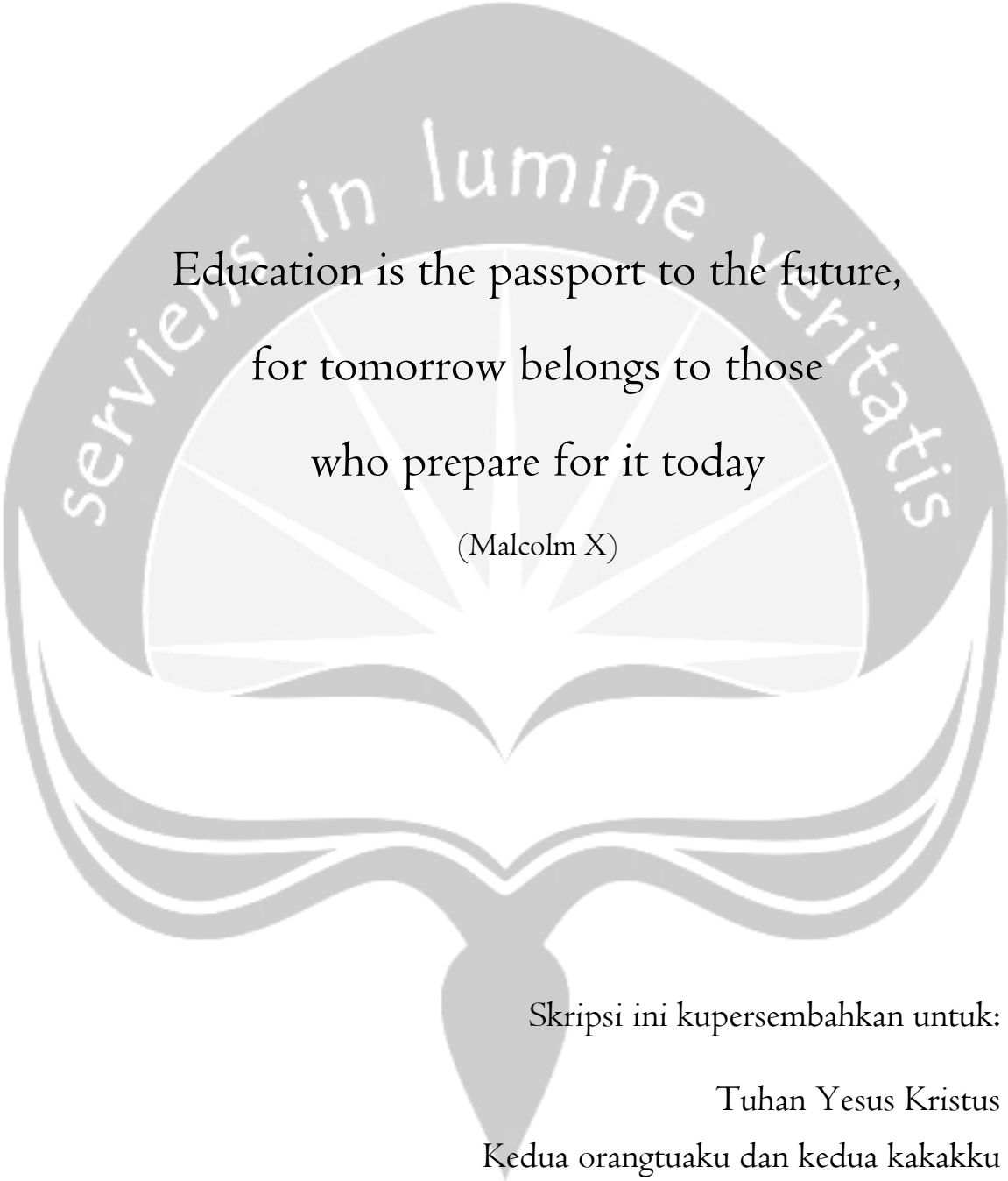
Akhir kata, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan baik dari segi teknik penyusunan maupun pembahasan materi. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk memperbaiki kekurangan tersebut dan menyempurnakan penelitian selanjutnya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kalangan akademik maupun praktisi.

Yogyakarta, 09 Februari 2017

Veronika Trivia Lestari

“I still remember the days I prayed for the things I have now.”

Miracles happen to anyone who believe



Education is the passport to the future,
for tomorrow belongs to those
who prepare for it today

(Malcolm X)

Skripsi ini kupersembahkan untuk:

Tuhan Yesus Kristus

Kedua orangtuaku dan kedua kakakku

Kekasih hati, Petrus David Sulaksmono

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
ABSTRAK.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Batasan Masalah.....	8
1.4. Tujuan Penelitian.....	8
1.5. Manfaat Penelitian.....	9
1.6. Sistematika Penulisan.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Kualitas Layanan Elektronik.....	11
2.1.1. Kemudahan Penggunaan.....	13
2.1.2. Desain Situs Web.....	15
2.1.3. Jaminan Keamanan.....	17
2.1.4. Responsif.....	19
2.1.5. Personalisasi.....	21
2.2. <i>E-satisfaction</i>	23
2.3. Niat Beli Ulang.....	25
2.4. Tinjauan Studi Terdahulu.....	28
2.5. Pengembangan Hipotesis	
2.5.1. Pengaruh Kemudahan Penggunaan pada Niat Beli Ulang.....	36

2.5.2. Pengaruh Desain Situs Web pada Niat Beli Ulang.....	36
2.5.3. Pengaruh Jaminan Keamanan pada Niat Beli Ulang.....	37
2.5.4. Pengaruh Responsif pada Niat Beli Ulang.....	37
2.5.5. Pengaruh Personalisasi pada Niat Beli Ulang.....	38
2.5.6. <i>E-Satisfaction</i> sebagai Variabel Pemediasi antara Kemudahan Penggunaan dan Niat Beli Ulang.....	38
2.5.7. <i>E-Satisfaction</i> sebagai Variabel Pemediasi antara Desain Situs Web dan Niat Beli Ulang.....	39
2.5.8. <i>E-Satisfaction</i> sebagai Variabel Pemediasi antara Jaminan Keamanan dan Niat Beli Ulang.....	39
2.5.9. <i>E-Satisfaction</i> sebagai Variabel Pemediasi antara Responsif dan Niat Beli Ulang.....	40
2.5.10. <i>E-Satisfaction</i> sebagai Variabel Pemediasi antara Personalisasi dan Niat Beli Ulang.....	40
2.6. Kerangka Pemikiran Teoritis	41

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi, Objek, dan Subyek Penelitian.....	42
3.2. Metode Sampling dan Teknik Pengumpulan Data	
3.2.1. Sampel dan Metode Sampling.....	42
3.2.2. Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.3. Metode Pengukuran Data.....	44
3.4. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	
3.4.1. Variabel Penelitian.....	45
3.4.2. Definisi Operasional.....	46
3.5. Metode Pengujian Instrumen	
3.5.1. Uji Validitas.....	47
3.5.2. Uji Reliabilitas.....	49
3.6. Metode Analisis Data	
3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif Responden	50
3.6.2. Analisis Regresi Berjenjang.....	50

3.6.3. Koefisien Determinasi	53
3.6.4. Uji Signifikansi Individual (Uji Statistik t).....	54
3.6.5. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	54

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Karakteristik Demografi Responden	
4.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	56
4.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
4.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	58
4.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku Rata-Rata Per Bulan.....	59
4.1.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Situs web yang Digunakan untuk Membeli Tiket Pesawat Online.....	60
4.1.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Membeli Tiket Pesawat Online dalam Kurun Waktu Satu Tahun Terakhir.....	61
4.1.7. Karakteristik Responden Berdasarkan Maskapai Domestik yang Paling Sering Digunakan Ketika Membeli Tiket Pesawat Secara <i>Online</i>	62
4.2. Analisis Regresi Berjenjang	
4.2.1. Analisis <i>E-Satisfaction</i> sebagai Variabel Pemediasi antara Variabel Kemudahan Penggunaan dan Niat Beli Ulang	
4.2.1.1. Pengaruh Kemudahan Penggunaan pada <i>E-Satisfaction</i>	63
4.2.1.2. Pengaruh Kemudahan Penggunaan pada Niat Beli Ulang.....	64
4.2.1.3. Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan <i>E-Satisfaction</i> pada Niat Beli Ulang.....	65
4.2.1.4. Pengujian Variabel Mediasi.....	67

4.2.2.	Analisis <i>E-Satisfaction</i> sebagai Variabel Pemediasi antara Variabel Desain Situs Web dan Niat Beli Ulang	
4.2.2.1.	Pengaruh Desain Situs Web pada <i>E-Satisfaction</i>	70
4.2.2.2.	Pengaruh Desain Situs Web pada Niat Beli Ulang	71
4.2.2.3.	Pengaruh Desain Situs Web dan <i>E-Satisfaction</i> pada Niat Beli Ulang.....	72
4.2.2.4.	Pengujian Variabel Mediasi.....	73
4.2.3.	Analisis <i>E-Satisfaction</i> sebagai Variabel Pemediasi antara Variabel Jaminan Keamanan dan Niat Beli Ulang	
4.2.3.1.	Pengaruh Jaminan Keamanan pada <i>E-Satisfaction</i>	76
4.2.3.2.	Pengaruh Jaminan Keamanan pada Niat Beli Ulang.....	77
4.2.3.3.	Pengaruh Jaminan Keamanan dan <i>E-Satisfaction</i> pada Niat Beli Ulang	78
4.2.3.4.	Pengujian Variabel Mediasi.....	79
4.2.4.	Analisis <i>E-Satisfaction</i> sebagai Variabel Pemediasi antara Variabel Responsif dan Niat Beli Ulang	
4.2.4.1.	Pengaruh Responsif pada <i>E-Satisfaction</i>	82
4.2.4.2.	Pengaruh Responsif pada Niat Beli Ulang.....	83
4.2.4.3.	Pengaruh Responsif dan <i>E-Satisfaction</i> pada Niat Beli Ulang.....	84
4.2.4.4.	Pengujian Variabel Mediasi.....	85
4.2.5.	Analisis <i>E-Satisfaction</i> sebagai Variabel Pemediasi antara Personalisasi dan Niat Beli Ulang	
4.2.5.1.	Pengaruh Personalisasi pada <i>E-Satisfaction</i>	88
4.2.5.2.	Pengaruh Personalisasi pada Niat Beli Ulang.....	89
4.2.5.3.	Pengaruh Personalisasi dan <i>E-Satisfaction</i> pada Niat Beli Ulang	90
4.2.5.4.	Pengujian Variabel Mediasi	91

4.3. Pembahasan	
4.3.1. Pengaruh Kemudahan Penggunaan Secara Langsung pada Niat Beli Ulang.....	94
4.3.2. Pengaruh Desain Situs Web Secara Langsung pada Niat Beli Ulang.....	96
4.3.3. Pengaruh Jaminan Keamanan Secara Langsung pada Niat Beli Ulang.....	97
4.3.4. Pengaruh Responsif Secara Langsung pada Niat Beli Ulang.....	98
4.3.5. Pengaruh Personalisasi Secara Langsung pada Niat Beli Ulang.....	99
4.3.6. Pengaruh <i>E-Satisfaction</i> sebagai Variabel Pemediasi antara Kemudahan Penggunaan dan Niat Beli Ulang.....	100
4.3.7. Pengaruh <i>E-satisfaction</i> sebagai Variabel Pemediasi antara Desain Situs Web dan Niat Beli Ulang.....	101
4.3.8. Pengaruh <i>E-satisfaction</i> sebagai Variabel Pemediasi antara Jaminan Keamanan dan Niat Beli Ulang.....	102
4.3.9. Pengaruh <i>E-satisfaction</i> sebagai Variabel Pemediasi antara Responsif dan Niat Beli Ulang.....	103
4.3.10. Pengaruh <i>E-satisfaction</i> sebagai Variabel Pemediasi antara Personalisasi dan Niat Beli Ulang.....	104
BAB V PENUTUP	
5.1. Kesimpulan.....	105
5.2. Implikasi Manajerial.....	108
5.3. Keterbatasan Penelitian dan Saran.....	111
DAFTAR PUSTAKA.....	112

DAFTAR TABEL

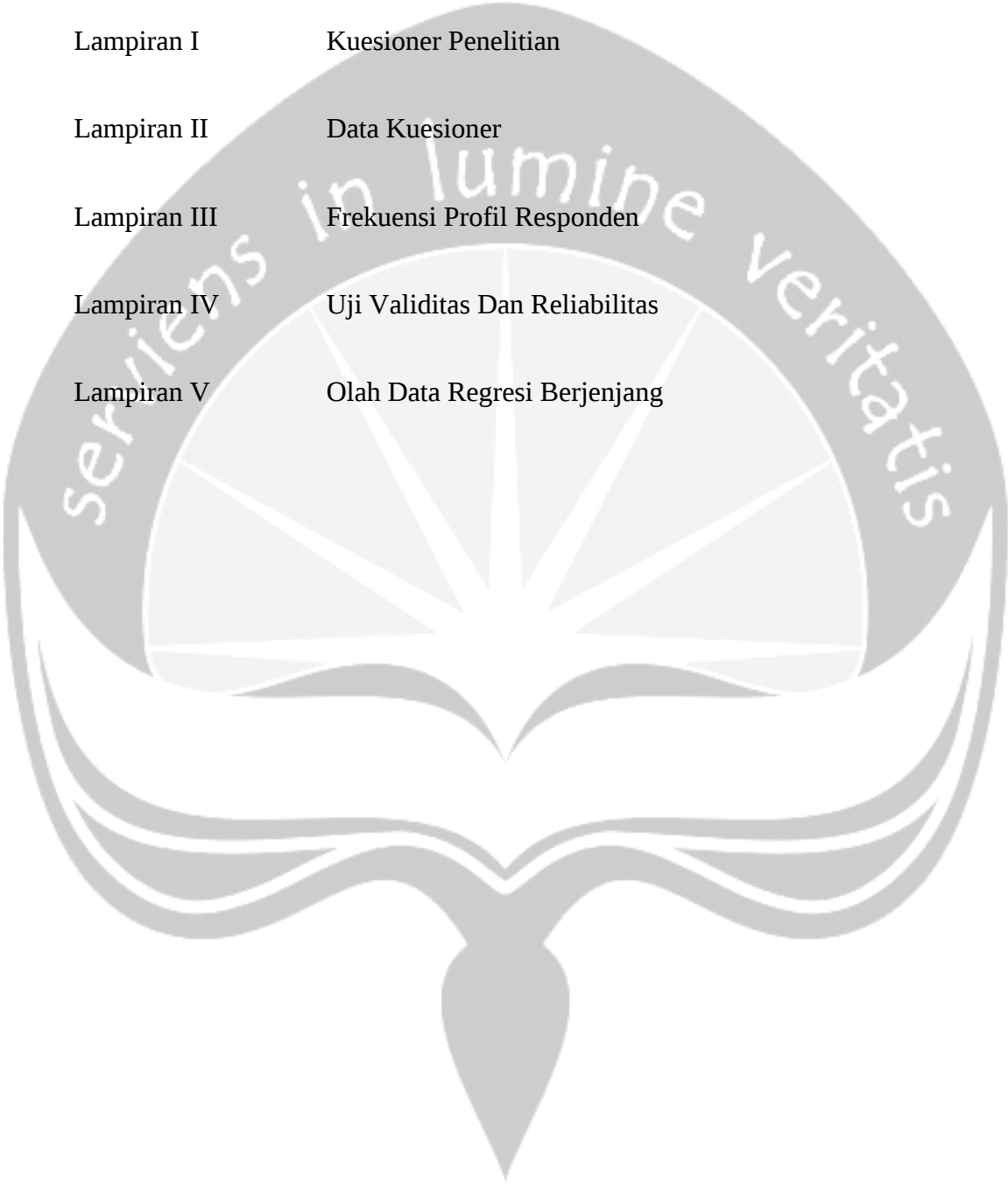
Tabel 1.1	Data Statistik Lalu Lintas Penumpang Pesawat Domestik Tahun 2010 - 2015.....	5
Tabel 2.1	Ringkasan Penelitian Terdahulu.....	28
Tabel 3.1	Skor Skala <i>Likert</i> Setiap Pernyataan.....	45
Tabel 3.2	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	46
Tabel 3.3	Uji Validitas.....	48
Tabel 3.4	Uji Reliabilitas.....	49
Tabel 4.1	Distribusi Jumlah Kuesioner.....	55
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	56
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	58
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan atau Uang Saku Rata-Rata Perbulan.....	59
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Situs Web yang Digunakan untuk Membeli Tiket Pesawat <i>Online</i>	60
Tabel 4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Tiket Pesawat <i>Online</i>	61
Tabel 4.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Maskapai yang Paling Sering Digunakan.....	62
Tabel 4.9	Hasil Uji Regresi Pengaruh Kemudahan Penggunaan pada <i>E-Satisfaction</i>	63
Tabel 4.10	Hasil Uji Regresi Pengaruh Kemudahan Penggunaan pada Niat Beli Ulang.....	64
Tabel 4.11	Hasil Uji Regresi Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan <i>E-Satisfaction</i> pada Niat Beli Ulang.....	66
Tabel 4.12	Hasil Uji Mediasi.....	69

Tabel 4.13	Hasil Uji Regresi Pengaruh Desain Situs Web pada <i>E-Satisfaction</i>	70
Tabel 4.14	Hasil Uji Regresi Pengaruh Desain Situs Web pada Niat Beli Ulang.....	71
Tabel 4.15	Hasil Uji Regresi Pengaruh Desain Situs Web dan <i>E-Satisfaction</i> pada Niat Beli Ulang.....	72
Tabel 4.16	Hasil Uji Mediasi.....	75
Tabel 4.17	Hasil Uji Regresi Pengaruh Jaminan Keamanan pada <i>E-Satisfaction</i>	76
Tabel 4.18	Hasil Uji Regresi Pengaruh Jaminan Keamanan pada Niat Beli Ulang.....	77
Tabel 4.19	Hasil Uji Regresi Pengaruh Jaminan Keamanan dan <i>E-Satisfaction</i> pada Niat Beli Ulang.....	78
Tabel 4.20	Hasil Uji Mediasi.....	81
Tabel 4.21	Hasil Uji Regresi Pengaruh Responsif pada <i>E-Satisfaction</i>	82
Tabel 4.22	Hasil Uji Regresi Pengaruh Responsif pada Niat Beli Ulang.....	83
Tabel 4.23	Hasil Uji Regresi Pengaruh Responsif dan <i>E-Satisfaction</i> pada Niat Beli Ulang.....	84
Tabel 4.24	Hasil Uji Mediasi.....	87
Tabel 4.25	Hasil Uji Regresi Pengaruh Personalisasi pada <i>E-Satisfaction</i>	88
Tabel 4.26	Hasil Uji Regresi Pengaruh Personalisasi pada Niat Beli Ulang.....	89
Tabel 4.27	Hasil Uji Regresi Pengaruh Personalisasi dan <i>E-Satisfaction</i> pada Niat Beli Ulang.....	90
Tabel 4.28	Hasil Uji Mediasi.....	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Kerangka Penelitian	41
Gambar 3.1 Model Pengujian Mediasi.....	51
Gambar 3.2 Pola Konsistensi Mediasi dan Non Mediasi	52
Gambar 4.1 Kerangka Pengujian <i>E-Satisfaction</i> sebagai Variabel Pemediasi antara Kemudahan Penggunaan dan Niat Beli Ulang	67
Gambar 4.2 Kerangka Pengujian <i>E-Satisfaction</i> sebagai Variabel Pemediasi antara Desain Situs Web dan Niat Beli Ulang	73
Gambar 4.3 Kerangka Pengujian <i>E-Satisfaction</i> sebagai Variabel Pemediasi antara Jaminan Keamanan dan Niat Beli Ulang	80
Gambar 4.4 Kerangka Pengujian <i>E-Satisfaction</i> sebagai Variabel Pemediasi antara Responsif dan Niat Beli Ulang	85
Gambar 4.5 Kerangka Pengujian <i>E-Satisfaction</i> sebagai Variabel Pemediasi antara Personalisasi dan Niat Beli Ulang	91

DAFTAR LAMPIRAN



Lampiran I	Kuesioner Penelitian
Lampiran II	Data Kuesioner
Lampiran III	Frekuensi Profil Responden
Lampiran IV	Uji Validitas Dan Reliabilitas
Lampiran V	Olah Data Regresi Berjenjang

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK
PADA NIAT BELI ULANG
UJI *E-SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL PEMEDIASI**

**Disusun oleh:
Veronika Trivia Lestari
NPM: 13 03 20117**

**Pembimbing:
Dr. J. Ellyawati, MM.**

Abstrak

Pentingnya kualitas layanan elektronik berpengaruh pada kepuasan konsumen. Apabila konsumen puas maka cenderung memiliki niat melakukan pembelian ulang pada suatu produk atau jasa. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *e-satisfaction* sebagai variabel pemediasi antara kualitas layanan elektronik dan niat beli ulang tiket pesawat secara *online*. Kualitas layanan elektronik terdiri atas lima variabel yaitu kemudahan penggunaan, desain situs web, jaminan keamanan, personalisasi, dan responsif.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang membeli tiket pesawat secara *online*. Sampel dalam penelitian ini adalah responden minimal berusia 20 tahun yang pernah melakukan pembelian tiket pesawat penerbangan domestik secara *online* dalam kurun waktu satu tahun terakhir. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *Purposive Sampling*. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer dengan membagikan kuesioner pada 263 responden. Penelitian ini menggunakan alat analisis statistik deskriptif dan analisis regresi berjenjang dengan bantuan program SPSS versi 15.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-satisfaction* terbukti memediasi antara kemudahan penggunaan, desain situs web, responsif, dan personalisasi pada niat beli ulang secara *partial mediation* sedangkan *e-satisfaction* terbukti memediasi antara jaminan keamanan pada niat beli ulang secara *complete mediation*.

Kata Kunci: Kualitas Layanan Elektronik, *E-Satisfaction*, Niat Beli Ulang