

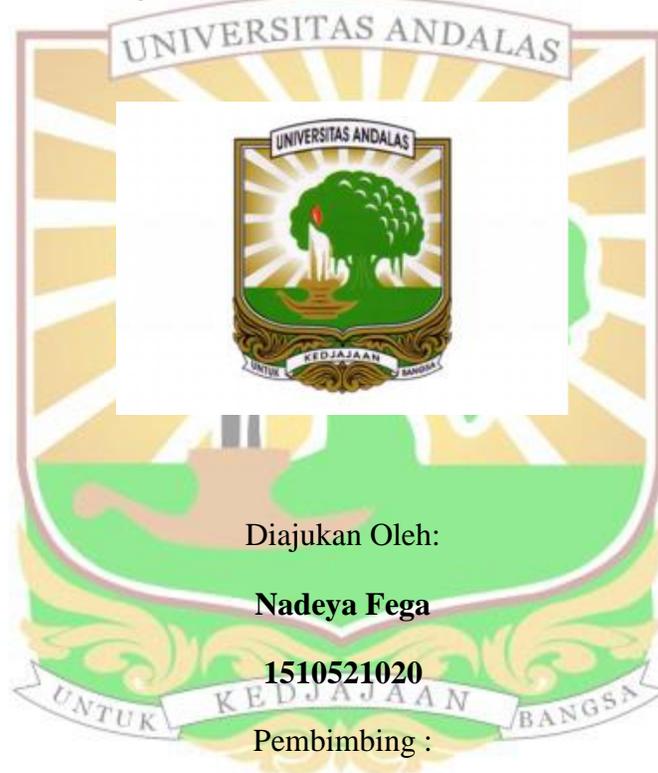
**PENGARUH *E-SATISFACTION* DAN *E-TRUST*, TERHADAP
ONLINE REPURCHASE INTENTION MELALUI *E-LOYALTY***

SEBAGAI PEMODERASI

(Studi Pada Konsumen Lazada di Kota Padang)

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar Sarjana pada Program Studi S1
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas



Diajukan Oleh:

Nadeya Fega

1510521020

Pembimbing :

Dr. Vera Pujani, S.E, M.MTech

PROGRAM STUDI S1 JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ANDALAS

PADANG

2019

	No. Alumni Universitas	Nadeya Fega	No. Alumni Fakultas
	a) Tempat/Tgl Lahir: Padang/14 februari 1997, b) Nama Orang Tua: Bakti Mulyadi dan Desmiati c) Fakultas: Ekonomi, d) Jurusan: Manajemen, e) No Bp: 1510521020, f) Tanggal Lulus: 18 Januari 2019, g) Predikat Lulus: Sangat Memuaskan, h) IPK: 3,65 i) Lama Studi: 3 Tahun 5 Bulan, j) Alamat Orang Tua: Komplek SMKN 2 Bukit Gombak, Batusangkar, Kabupaten Tanah Datar, Sumatera Barat		

PENGARUH E-SATISFACTION DAN E-TRUST, TERHADAP ONLINE REPURCHASE INTENTION MELALUI E-LOYALTY SEBAGAI PEMODERASI (Studi Pada Konsumen Lazada di Kota Padang)

Skripsi Oleh : Nadeya Fega

Pemimbing : Dr. Vera Pujani, SE, M.MTech

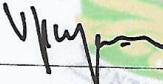
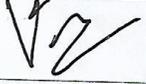
ABSTRAK

Perilaku konsumen yang berbelanja secara tradisional sangat berbeda dengan perilaku konsumen yang melakukan pembelian secara *online*. Memahami perilaku konsumen yang berbelanja *online* jauh lebih kompleks karena peningkatan persaingan pada pasar *online* serta cepatnya perubahan lingkungan *online* tersebut. Untuk dapat terus ikut bersaing maka setiap *e-commerce* harus mampu memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi niat beli dan juga niat pembelian kembali (*repurchase intention*) pada konsumen. Maka penelitian ini dilakukan untuk mengkaji apakah bertahannya Lazada sebagai salah satu *online shop* terbaik di Indonesia di pengaruhi oleh factor-faktor seperti *e-trust*, *e-satisfaction*, dan juga *e-loyalty* yang berujung kepada munculnya niat membeli kembali (*repurchase intention*) pada konsumen Lazada. Sampel pada penelitian ini sebanyak 145 orang yang dipilih dengan metode *survey explanatory kuantitatif*. Pengujian hipotesis dilakukan dengan program smartPLS 3.2.8. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-satisfaction*, *e-trst* dan *e-loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online urchase Intention*, *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-trust*, dan *e-satisfaction* dan *e-trust* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Repurchase Intention* dimediasi oleh *e-loyalty*.

Kata Kunci : *E-saisfaction; E-trust; E-loyalty; Online Repurchase Intention; E-commerce*

Skripsi telah dipertahankan di depan seminar hasil dan dinyatakan lulus pada tanggal 18 Januari 2018

Abstrak telah di setujui oleh:

Tanda Tangan	1. 	2. 	3. 
Nama Terang	Dr. Vera Pujani, SE, M.MTech	Sari Lenggogeni, SE, M.M, PhD	Venny Darlis, SE, MRM

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Verinita, SE, MSi
NIP. 197208262003122004



Alumni telah mendaftar ke Fakultas/Universitas dan Mendapat Nomor Alumnus .

		Petugas Fakultas/Universitas
No. Alumni Fakultas	Nama	TandaTangan
No. Alumni Universitas	Nama	TandaTangan