

**PENGARUH *PERCEIVED ONLINE CHANNEL VALUE* TERHADAP
ONLINE CHANNEL LOYALTY INTENTION DENGAN *ONLINE
CHANNEL SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
ONLINE STORE V! URBAN ICON DI SURABAYA**

Skripsi-S1



OLEH :

VERONICA RATNA KUMALASARI

3103013213

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2017**

**PENGARUH *PERCEIVED ONLINE CHANNEL VALUE* TERHADAP
ONLINE CHANNEL LOYALTY INTENTION DENGAN *ONLINE
CHANNEL SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
ONLINE STORE V! URBAN ICON DI SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan kepada

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Jurusan Manajemen

OLEH:

VERONICA RATNA KUMALASARI

3103013213

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2017

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Unika Widya Mandala Surabaya:

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Veronica Ratna Kumalasari
NRP : 3103013213
Judul Skripsi : Pengaruh *Perceived Online Channel Value* Terhadap *Online Channel Loyalty Intention* Dengan *Online Channel Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi *Online Store V!* Urban Icon Di Surabaya

Menyatakan bahwa tugas akhir skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti karya ini merupakan *plagiarism*, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini dipublikasikan/ditampilkan di internet atau media lain (*digital library* Perpustakaan Unika Widya Mandala Surabaya) sebatas untuk kepentingan akademik sesuai dengan Undang-Undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, Juli 2017

Yang menyatakan



(.....Veronica.....)

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH *PERCEIVED ONLINE CHANNEL VALUE* TERHADAP
ONLINE CHANNEL LOYALTY INTENTION DENGAN *ONLINE
CHANNEL SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
ONLINE STORE V! URBAN ICON DI SURABAYA**

Oleh:

Veronica Ratna Kumalasari

3103013213

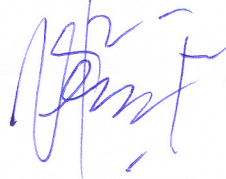
Telah disetujui dan diterima dengan baik
untuk diajukan kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



Prof. Dr. Drs. Ec. Teman Koesmono, MM
Tanggal: 12/7/17

Pembimbing II,



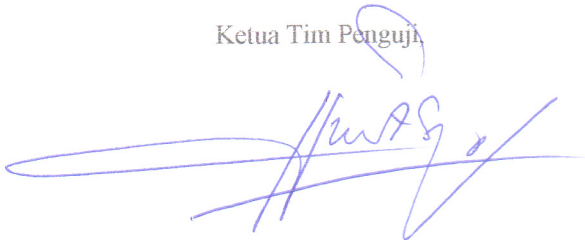
Veronika Rahmawati, SE., M.Si
Tanggal: 12/7/17

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Veronica Ratna Kumalasari NRP 3103013213

Telah diuji tanggal 27 Juli 2017 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.

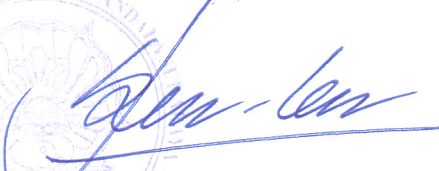
Ketua Tim Penguji



Prof. Dr.Drs.Ec. Teman Koesmono, MM
NIK. 311.87.0134


Mengetahui:

Dekan,



Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA.
NIK. 321.99.0370

Ketua Jurusan,



Robertus Sigit H.L. SE., M.Sc..
NIK. 311.11.0678

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan atas segala kasih, hikmat, dan penyertaan-Nya sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus dipenuhi untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Penyusunan skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa bantuan, bimbingan dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, MM., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Robertus Sigit Haribowo Lukito, SE.,M.Sc. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Prof. Dr. Drs.Ec. Teman Koesmono, MM yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran serta memberikan dorongan, saran untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Veronika Rahmawati, SE., M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran serta memberikan pengarahan yang sangat berguna ,serta dorongan dan saran untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Semua dosen dan bapak/ibu tata usaha Universitas Katolik Widya Mandala yang selama ini telah banyak membantu penulis dalam banyak hal.
6. Alm papa, mama, oma, dan kakak saya Cecilia Ratih S.Pd. yang telah memberikan dukungan dari awal hingga akhir penulisan skripsi ini.
7. Ivan Anggola, yang telah memberikan dukungan, tenaga dan doanya.

8. Sahabat- sahabat saya, yaitu Maria Putri S.TP, Yessy, Filemon, Yunike, Cynthia, Sarry, Wulan dan Fandi yang telah mendukung saya untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman-teman saya, Chika, Anggita, Mega, Cynthia F., Kelvin, Yani Lusiana, Angel dan Asmila yang memberikan dukungan kepada penulis.
10. Semua pihak yang tidak penulis sebutkan satu per satu, terima kasih banyak atas segala doa, dukungan, semangat, perhatian dan bantuannya.

Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih terdapat kekurangan, oleh karena itu kritik maupun saran yang membangun akan penulis terima dengan lapang dada. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menambah wawasan bagi para pembacanya.

Surabaya, 12 Juli 2017

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK.....	xiv
<i>ABSTRACT</i>	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Permasalahan	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Sistematika Penulisan.....	7
BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN.....	8
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Landasan Teori	10
2.2.1 <i>Unified Theory of Acceptance and Use of</i>	

<i>Technology (UTAUT 2)</i>	10
2.2.2 <i>Online Channel Loyalty Intention</i>	12
2.2.3 <i>Online Channel Satisfaction</i>	14
2.2.4 <i>Perceived Online Channel Value</i>	16
2.3 Hubungan Antar Variabel	20
2.3.1 Pengaruh <i>Perceived Online Channel Value</i> terhadap <i>Online Channel Satisfaction</i>	20
2.3.2 Pengaruh <i>Online Channel Satisfaction</i> terhadap <i>Online Channel Loyalty Intention</i>	21
2.3.3 Pengaruh <i>Perceived Online Channel Value</i> terhadap <i>Online Channel Loyalty Intention</i>	21
2.3.4 Pengaruh <i>Perceived Online Channel Value</i> terhadap <i>Online Channel Loyalty Intention</i> melalui <i>Online</i> <i>Channel Satisfaction</i>	22
2.4 Kerangka Teoritis	22
2.5 Hipotesis.....	23
BAB 3 METODE PENELITIAN	24
3.1 Jenis Penelitian	24
3.2 Identifikasi Variabel	24
3.3 Definisi Variabel Operasional.....	25
1. <i>Perceived Online Channel Value</i>	25
2. <i>Online Channel Loyalty Intention</i>	26
3. <i>Online Channel Satisfaction</i>	26
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	27
3.5 Skala Pengukuran Variabel	27
3.6 Alat dan Metode Pengumpulan data.....	27
3.7 Populasi , Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	28

1. Populasi	28
2. Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	28
3.8 Teknik Analisi Data	29
3.8.1 Uji Nnormalitas	29
3.8.2 Uji Validitas	30
3.8.3 Uji Realibilitas	30
3.8.4 Pengujian Model Penelitian	31
3.8.5 Persamaan Struktural.....	32
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN	33
4.1 Deskripsi Data Penelitian.....	33
4.1.1. Karakteristik Responden.....	33
a. Berdasarkan Jenis Kelamin	34
b. Berdasarkan Usia	34
c., Berdasarkan Berapa Kali Berbelanja	34
d. Perdasarakan Pekerjaan	35
4.1.2. Statistik Deskriptif Variabel	35
4.2. Analisis Data	39
4.2.1. Uji Asumsi SEM	39
1. Uji Normalitas.....	39
4.2.2. Uji Validitas dan Realibilitas	40
1. Uji Validitas	40
2. Uji Realibilitas Konstrak	40
4.2.3. Pengujian Kesesuaian Model.....	44
1. GFI	44
2. AGFI.....	44
3. NFI	45
4. IFI.....	45
5. RMSEA	45

4.2.4. Persamaan Struktural.....	45
4.2.5. Pengujian Hipotesis	46
4.3. Pembahasan.....	47
4.3.1 Pengaruh <i>Perceived Online Channel Value</i> terhadap <i>Online Channel Satisfaction</i>	48
4.3.2 Pengaruh <i>Online Channel Satisfaction</i> terhadap Online Channel Loyalty Intention.....	49
4.3.3 Pengaruh <i>Perceived Online Channel Value</i> terhadap <i>Online Channel Loyalty Intention</i>	50
4.3.4 Pengaruh <i>Perceived Online Channel Value</i> terhadap <i>Online</i>	51
BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN	52
5.1 SIMPULAN	52
5.2 SARAN	52
5.2.1 Saran Akademik	53
5.2.2 Saran bagi Peritel	53

DAFTAR KEPUSTAKAAN

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Perbandingan antara Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Saat Ini.....	9
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	33
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	33
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Belanja.....	34
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	35
Tabel 4.5 Derajat Penilaian Rata-Rata Setiap Interval.....	36
Tabel 4.6 Nilai Mean Indikator dan Variabel <i>Perceived Online Channel Value</i>	36
Tabel 4.7 Nilai Mean Indikator dan Variabel <i>Online Channel Satisfaction</i>	37
Tabel 4.8 Nilai Mean Indikator dan Variabel <i>Online Channel Loyalty Intention</i>	38
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas Univariat.....	39
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas Multivariat	40
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas	40
Tabel 4.12 Hasil Uji Realibilitas <i>Perceived Online Channel Value</i>	41
Tabel 4.13 Hasil Uji Realibilitas <i>Online Channel Satisfaction</i>	41
Tabel 4.14 Hasil Uji Realibilitas <i>Online Channel Loyalty Intention</i>	43
Tabel 4.15 Hasil Uji Realibilitas	43
Tabel 4.16 Hasil Uji Kecocokan Seluruh Model	44
Tabel 4.17 Hasil Pengujian Hipotesis	46

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model UTAUT.....	12
Gambar 2.2 Kerangka Teoritis.....	22

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Data Responden

Lampiran 3 Tabel deskripsi

Lampiran 4 Output Prelis

Lampiran 5 Output Lisrel

Lampiran 6 Gambar Output *Estimates*, *T- Value*, dan *standadized solution*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived online channel value* terhadap *online channel loyalty intention* dengan *online channel satisfaction* sebagai variabel mediasi pada *multichannel retailer* yang lebih berfokus pada *online channel*. Dalam penelitian ini, ketiga variabel tersebut di analisis menggunakan analisis SEM LISREL 8.70. Obyek penelitian ini adalah *website V! Urban Icon* sebagai *online retail business*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model dapat memprediksi perilaku konsumen tentang *loyalty intention* secara terperinci hasil menjelaskan pada pengujian hipotesis pertama, *perceived online channel value* berpengaruh positif terhadap *online channel satisfaction*. Pada hipotesis kedua, menjelaskan bahwa *online channel satisfaction* berpengaruh positif terhadap *online channel loyalty intention*. Sedangkan hipotesis ketiga, menjelaskan bahwa *perceived online channel value* berpengaruh positif terhadap *online channel loyalty intention*. Pada hipotesis keempat, menunjukkan bahwa *perceived online channel value* berpengaruh positif terhadap *online channel loyalty intention* melalui mediasi *online channel satisfaction*.

Kata Kunci: *Multichannel Retailer, Perceived Online Channel Value, Online Channel Loyalty Intention, Online Channel Satisfaction.*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of perceived online channel value towards online channel loyalty intention with online channel satisfaction as a mediation variable on multichannel retailers that focus on online channel. In this research, three variables were analyzed using SEM LISREL 8.70. The object of this research is website V! Urban Icon as online retail business. Total sample used were 100 respondents. The results showed that the model built to predict consumer behavior of loyalty intention is accepted explanation of relationship among variables perceived online channel value has positive effect on online channel satisfaction. In second hypothesis explanation online channel satisfaction has positive effect on online channel loyalty intention. In hypothesis third explanation perceived online channel value has positive effect on online channel loyalty intention. The result of research on the fourth hypothesis, show that likeability has positive effect on parasocial interaction and fourth, perceived online channel value has positive effect on online channel loyalty intention through mediation online channel satisfaction.

Keywords: *Multichannel Retailer, Perceived Online Channel Value, Channel Loyalty Intention, Online Channel Satisfaction.*