

**PENGARUH FAKTOR-FAKTOR *PERCEIVED VALUE* DAN  
*SATISFACTION* TERHADAP *LOYALTY* PADA LAZADA**



**OLEH:**

**ERLINA  
3103013182**

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

**PENGARUH FAKTOR-FAKTOR *PERCEIVED VALUE* DAN  
*SATISFACTION* TERHADAP *LOYALTY* PADA LAZADA**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA  
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Jurusan Manajemen

**OLEH:**

**ERLINA  
3103013182**

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

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

**PENGARUH FAKTOR-FAKTOR *PERCEIVED VALUE* DAN  
*SATISFACTION* TERHADAP *LOYALTY* PADA LAZADA**

**OLEH:**

**ERLINA  
3103013182**

Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan  
Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,

Pembimbing II,



**Dr. Diah Tulipa, SE., MM.**

**NIK. 311.02.0543**

Tanggal: 25/9/17



**Robertus Sigit H.L, SE., M.Sc.**

**NIK. 311.11.0678**

Tanggal: 26/07/2017

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Erlina NRP: 3103013182. Telah diuji pada tanggal 31 Juli 2017 dan dinyatakan Lulus oleh Tim Penguji.

**Ketua Tim Penguji,**



**Dr. Diah Tulipa, SE., MM**  
**NIK. 311.02.0543**

Mengetahui,

**Dekan,**



**Dr. Lodovicus Lasdi, SE., MM**  
**NIK. 321.99.0370**

**Ketua Jurusan,**



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

**PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH dan PERSETUJUAN  
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Erlina

NRP : 31030113182

Judul Skripsi : Pengaruh Faktor-faktor *Perceived Value* dan *Satisfaction* terhadap *Loyalty* pada Lazada.

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) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan undang-undang Hak Cipta.

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

Surabaya, 31 Juli 2017

Yang Menyatakan,



(Erlina)

## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis haturkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas karunia dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir ini dengan baik dan tepat waktu. Penulisan tugas akhir berjudul "Pengaruh Faktor-faktor *Perceived Value* dan *Satisfaction* terhadap *Loyalty* pada Lazada". Untuk memenuhi persyaratan penyelesaian Program Pendidikan S-1 Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Dalam penyelesaian tugas akhir ini, telah banyak pihak yang membantu penulis baik secara langsung maupun tak langsung. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, SE., MM selaku Dekan dan Bapak Yulius Koesworo, Drs.Ec., MM selaku Wakil Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Robertus Sigit H.L., SE., M.Sc. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dan juga selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan saran yang bermanfaat kepada penulis sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
3. Bapak Dominicus Wahyu P., SE., M.Sc selaku Sekertaris Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
4. Dr. Diah Tulipä, SE., MM. selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan waktu, kesabaran, pengarahan, dan kepercayaan, serta memberikan saran yang bermanfaat dalam penulisan tugas akhir.

5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Bisnis jurusan Manajemen, khususnya Ibu Dr. Diyah Tulipa, SE., MM., Dr. Margaretha Ardhanari, SE., M.Si, Ibu Veronica Rachmawati, SE., M.Si, Ibu Elisabeth Supriharyanti, SE., M.Si, dan Ibu Dra. Ec. Lydia Ari, MM yang telah memberikan seluruh ilmu pemasaran yang diperlukan untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Orang Tua saya, Bapak Budi Suhartono (alm), Ibu Asmiati dan yang Kakak Kandung saya, Hendra Pranata telah memberikan dukungan, semangat, serta doa tak terhingga bagi penulis selama ini untuk tetap berjuang menyelesaikan studi ini dengan baik dan tepat waktu.
7. Michael Chery, Nataliena, Anggita, Surya, Claudia, Erlinda terima kasih untuk menjadi orang yang selalu mendukung dan memberikan semangat kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
8. Teman-teman JJ,CUPUH, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dan teman-teman CORM'13 yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu yang telah memberikan dukungan, semangat.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tugas akhir ini masih memiliki kelemahan ataupun kekurangan. Oleh sebab itu, penulis tidak menutup kemungkinan adanya saran dan kritik dari semua pihak, dengan harapan dapat menyempurnakan penyusunan skripsi ini menjadi lebih baik lagi kedepannya. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati penulis berharap semoga tugas akhir ini bermanfaat dan berguna bagi pihak yang memerlukannya.

Surabaya, ..... 31 Juli 2017



Erlina

## DAFTAR ISI

|  | Halaman |
|--|---------|
| <b>HALAMAN JUDUL</b> .....   | i       |
| <b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....   | ii      |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....  | iii     |
| <b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH dan<br/>PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH</b> ..... | iv      |
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....  | v       |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....  | vii     |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....  | ix      |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....   | x       |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....   | xi      |
| <b>ABSTRACT</b> .....  | xii     |
| <b>ABSTRAK</b> .....   | xiii    |
| <b>BAB 1. PENDAHULUAN</b> .....  | 1       |
| 1.1. Latar Belakang .....  | 1       |
| 1.2. Rumusan Masalah .....   | 7       |
| 1.3. Tujuan Penelitian .....   | 8       |
| 1.4. Manfaat Penelitian .....  | 9       |
| 1.5. Sistematika Penulisan .....   | 9       |
| <b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....   | 11      |
| 2.1. Penelitian Terdahulu .....  | 11      |
| 2.2 Landasan Teori .....   | 13      |
| 2.3 Hubungan Antar Variabel .....  | 22      |
| 2.4. Kerangka Konseptual .....   | 26      |
| 2.5. Hipotesis Penelitian .....  | 26      |



|   |           |
|---|-----------|
| <b>BAB 3. METODE PENELITIAN .....</b>                   | <b>28</b> |
| 3.1. Desain Penelitian.....                             | 28        |
| 3.2. Identifikasi Variabel.....                         | 28        |
| 3.3. Definisi Operasional Variabel.....                 | 29        |
| 3.4. Jenis dan Sumber Data .....                        | 32        |
| 3.5. Skala Pengukuran Variabel .....                    | 32        |
| 3.6. Alat dan Metode Pengumpulan Data.....              | 32        |
| 3.7. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel ... | 33        |
| 3.8. Teknik Analisis Data .....                         | 34        |
| <b>BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>             | <b>37</b> |
| 4.1. Karakteristik Responden .....                      | 37        |
| 4.2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian .....     | 41        |
| 4.3. Uji Asumsi SEM .....                               | 47        |
| 4.4. Uji Kecocokan Model Struktural .....               | 50        |
| 4.5. Uji Kecocokan Keseluruhan Model .....              | 52        |
| 4.6. Uji Hipotesis .....                                | 53        |
| 4.7. Pembahasan .....                                   | 53        |
| <b>BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN .....</b>                  | <b>65</b> |
| 5.1. Simpulan .....                                     | 65        |
| 5.2. Saran .....  | 66        |

**DAFTAR KEPUSTAKAAN**

**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

|  | Halaman |
|--|---------|
| Tabel 1.1. Data Statistik Perkembangan <i>E-Commerce</i> di Indonesia .....      | 2       |
| Tabel 2.1. Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang .....       | 12      |
| Tabel 3.1. <i>Cut-OFF</i> .....  | 35      |
| Tabel 4.1. Usia .....  | 37      |
| Tabel 4.2. Jenis Kelamin .....   | 38      |
| Tabel 4.3. Status .....  | 38      |
| Tabel 4.4. Berdasarkan Penghasilan.....  | 39      |
| Tabel 4.5. Frekuensi Belanja.....  | 41      |
| Tabel 4.6. Produk Yang Sering Dibeli .....                                       | 40      |
| Tabel 4.7 Total Pengeluaran Sekali Belanja.....                                  | 41      |
| Tabel 4.8. Interval Rata-rata Skor .....   | 42      |
| Tabel 4.9. Statistik Deskriptif Variabel <i>Emotional Value</i> .....            | 42      |
| Tabel 4.10. Statistik Deskriptif Variabel <i>Social Value</i> .....              | 43      |
| Tabel 4.11. Statistik Deskriptif Variabel <i>Price Value For Money</i> .         | 44      |
| Tabel 4.12. Statistik Deskriptif Variabel <i>Performance/Quality Value</i> ..... | 44      |
| Tabel 4.13. Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Value</i> .....           | 45      |
| Tabel 4.14. Statistik Deskriptif Variabel <i>Satisfaction</i> .....              | 46      |
| Tabel 4.15. Statistik Deskriptif Variabel <i>Loyalty</i> .....                   | 46      |
| Tabel 4.16. <i>Test Of Multivariate Normality For Continous Variables</i> .....  | 47      |
| Tabel 4.17. Uji Validitas .....  | 48      |
| Tabel 4.18. Uji Reliabilitas .....   | 50      |

|   |    |
|---|----|
| Tabel 4.19. Persamaan <i>Perceived Value</i> dengan <i>Emotional Value</i> ,<br><i>Price Value For Money</i> dan <i>Performance/Quality Value</i> ..... | 50 |
| Tabel 4.20. Persamaan <i>Satisfaction</i> dengan <i>Perceived Value</i> .....   | 51 |
| Tabel 4.21. Persamaan <i>Loyalty</i> dengan <i>Perceived Value</i> dan<br><i>Satisfaction</i> .....   | 51 |
| Tabel 4.22. <i>Goodness Of Fit</i> .....  | 52 |
| Tabel 4.23. Pengujian Hipotesis .....   | 53 |

## DAFTAR GAMBAR

|  | Halaman |
|--|---------|
| Gambar 2.1. <i>MIAC</i> .....                                  | 13      |
| Gambar 2.2. <i>Framework of Online Consumer Behavior</i> ..... | 14      |
| Gambar 2.3. Model Kesetian Konsumen Dua Dimensi .....          | 21      |
| Gambar 2.4. Kerangka Konseptual .....                          | 26      |

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Hasil Kuesioner
- Lampiran 3. Karakteristik Responden
- Lampiran 4. Statistik Deskriptif
- Lampiran 5. Uji Validitas
- Lampiran 6. Uji Reliabilitas
- Lampiran 7. Uji Normalitas
- Lampiran 8. Uji SEM (*Structural Equation Modeling*)
- Lampiran 9. Gambar Estimates
- Lampiran 10. Gambar Standardized Solution
- Lampiran 11. Gambar T-Values

## **Pengaruh Faktor-faktor *Perceived Value* dan *Satisfaction* terhadap *Loyalty* pada Lazada.**

### **ABSTRAK**

Bisnis *online* di Indonesia semakin hari semakin diminati dan semakin banyak orang yang berbelanja pada toko *online*. Pada saat ini banyak ditemukan *e-commerce* dengan konsep dan desain web yang menarik. Pengusaha bisnis *online* juga berlomba-lomba untuk menciptakan ide kreatif dalam mengembangkan bisnis *online*, demi menarik kepuasan konsumen untuk mengunjungi *web*, membeli dan loyal pada Lazada. Penelitian ini ingin mengetahui dan menjelaskan pengaruh faktor-faktor *perceived value* dan *satisfaction* terhadap *loyalty* pada Lazada. Teknik analisis data yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Modelling*) dan menggunakan program LISREL. Penelitian ini mengambil 140 responden sebagai sampelnya yang berusia minimal 17 tahun karena pada usia tersebut responden dianggap bisa mengambil keputusan, dalam 3 bulan terakhir pernah membeli produk di Lazada. Kesimpulannya adalah diterima adanya hubungan positif dan signifikan antara *emotional value*, *social value*, *price value for money* dan *performance/quality value* terhadap *loyalty*, *perceived value* dan *satisfaction* pada Lazada. Hasilnya menunjukkan bahwa: (1) *emotional value* berpengaruh positif terhadap *perceived value*; (2) *social value* berpengaruh positif terhadap *perceived value*; (3) *price value for money* berpengaruh positif terhadap *perceived value*; (4) *performance/quality value* berpengaruh positif terhadap *perceived value*; (5) *perceived value* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*; (6) *perceived value* berpengaruh positif pada *loyalty*; (7) *satisfaction* berpengaruh positif terhadap *loyalty*.

**Kata kunci:** *Emotional Value; Social Value; Price Value For Money; Performance/Quality Value; Perceived Value; Satisfaction; Loyalty.*

***The Effect of Perceived Value and Satisfaction Factors on Loyalty to Lazada.***

**ABSTRACT**

*Online business in Indonesia is increasingly in demand and more people go shopping at online stores. At this time, it is found that many e-commerce with interesting concepts and web design. Online business entrepreneurs are also competing to create creative ideas in developing online business, in order to attract consumer to visit, buy product, and loyalty to Lazada. This research wants to study and to explain the influence of perceived value factor and satisfaction to loyalty to Lazada. Data analysis techniques used are SEM (Structural Equation Modeling) and use LISREL program. This study takes 140 respondents as a sample who is more than 17 years old because at that age the respondent was considered able to take decisions, in the last 3 months had purchased products in Lazada. The conclusion is those are proven the influence of emotional value, social value, price value for money and performance/quality value positive and significant on loyalty through perceived value and satisfaction at Lazada. The results show that: (1) emotional value a positive effect on perceived value; (2) social value has a positive effect on perceived value; (3) price value for money has a positive effect on perceived value; (4) performance/quality value has a positive effect on perceived value; (5) perceived value has a positive effect on satisfaction; (6) perceived has a positive effect on loyalty; (7) satisfaction has a positive effect on loyalty.*

***Keywords: Emotional Value; Social Value; Price Value For Money; Performance/Quality Value; Perceived Value; Satisfaction; Loyalty.***