

**PENGARUH *E-TAIL QUALITY* TERHADAP *E-LOYALTY* MELALUI EFEK MEDIASI *E-TRUST*
DAN *E-SATISFACTION* DI
WWW.MATAHARISTORE.COM**



OLEH :

AGUNG SANDY SURYADIPURA

3103014005

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2018

**PENGARUH *E-TAIL QUALITY* TERHADAP *E-LOYALTY*
MELALUI EFEK MEDIASI *E-TRUST* DAN *E-SATISFACTION*
DI WWW.MATAHARISTORE.COM**

SKRIPSI

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

OLEH:

AGUNG SANDY SURYADIPURA
3103014005

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2018

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH *E-TAIL QUALITY* TERHADAP *E-LOYALTY*
MELALUI EFEK MEDIASI *E-TRUST* DAN *E-SATISFACTION*
DI WWW.MATAHARISTORE.COM**

Oleh:

AGUNG SANDY SURYADIPURA

3103014005

Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik
untuk Diajukan Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



Dr. Margaretha Ardhanari, SE., M.SI
Tanggal:.....

Pembimbing II,



Yuliasti Ika Handayani, SE.,MM.
Tanggal:.....

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Agung Sandy Suryadipura NRP 3103014005
Telah diuji pada tanggal 31 Juli 2018 dan dinyatakan lulus oleh Tim
Penguji.



Ketua Tim Penguji



Dr. Margaretha Ardhanari, SE., M.SI
NIK.311.95.0228

Mengetahui:

Dekan,

Dr. Ludovicus Lasdi, MM., Ak., CA.
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 Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Agung Sandy Suryadipura
NRP : 3103014005
Judul Skripsi : Pengaruh *e-tail quality* terhadap *e-loyalty* melalui efek Mediasi *e-trust* dan *e-satisfaction* di www.mataharistore.com

Menyatakan tugas akhir skripsi ini merupakan karya tulis sendiri. Apabila terbukti karya ini merupakan plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi yang diberikan oleh Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui bahwa karya tulis ini dipublikasikan atau ditampilkan di internet atau media lain (Digital Library perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sesuai dengan Hak Cipta.

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

Surabaya, 31 Juli 2018

Yang Menyatakan,



Agung Sandy Suryadipura

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus, oleh karena rahmat dan kasih karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir ini dengan baik dan tepat waktu. Penulisan tugas akhir berjudul “Pengaruh *e-tail quality* terhadap *e-loyalty* melalui efek mediasi *e-trust* dan *e-satisfaction* di www.mataharistore.com”. Ini bertujuan 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, dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan terima kasih yang tak terhingga, antara lain untuk:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA. selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Robertus Sigit H.L, SE., M.Sc Ketua Jurusan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Dr. Margaretha Ardhanari, SE., M.Si selaku dosen pembimbing I yang telah membimbing dengan sabar, membantu memberikan masukan, dan mengarahkan penulis sejak masa awal pembuatan tugas akhir hingga terselesaikan penulisan tugas akhir ini.
4. Ibu Yuliasti Ika Handayani, SE., MM. selaku dosen pembimbing II yang telah membimbing dengan sabar, membantu memberikan

masuk, dan mengarahkan penulis sejak masa awal pembuatan tugas akhir hingga terselesaikan penulisan tugas akhir ini.

5. Ibu Dr. Tuty Lindawati SE., MM. selaku Dosen Wali yang telah membimbing penulis selama menempuh kuliah dari semester satu hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.
6. Orang tua dan keluarga besar atas dukungan doa dan moral serta kasih sayang sehingga penulis dapat menyelesaikan studi selama ini.
7. Seluruh responden penelitian yang telah menyempatkan waktu dalam pengisian kuesioner.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari sempurna, mengingat keterbatasan pikiran, waktu, tenaga dan kemampuan lainnya yang ada pada diri penulis. Oleh sebab itu penulis tidak menutup kemungkinan adanya kritik maupun saran dari semua pihak. Akhir kata dengan segala kerendahan hati, semoga hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan yang bermanfaat bagi kepentingan masyarakat luas dan bagi perkembangan ilmu pengetahuan pada khususnya.

Surabaya, Juni 2018

Agung Sandy Suryadipura

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	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. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	7
1.5. Sistematika Penulisan	7
BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN	
2.1. Penelitian Terdahulu	9
2.2. Landasan Teori	11

2.2.1.	<i>E-Loyalty</i>	11
2.2.2.	<i>E-Satisfaction</i>	14
2.2.3.	<i>E-Trust</i>	18
2.2.4.	Kualitas <i>E-Tail</i>	19
2.2.5.	<i>Responsiveness</i>	22
2.3.	Hubungan Antar Variabel.....	23
2.3.1.	Pengaruh <i>Responsiveness</i> terhadap <i>E-Trust</i>	23
2.3.2.	Pengaruh <i>Responsiveness</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i>	23
2.3.3.	Pengaruh <i>E-Trust</i> terhadap <i>E-Loyalty</i>	24
2.3.4.	Pengaruh <i>E-Satisfaction</i> terhadap <i>E-Loyalty</i>	24
2.3.5.	Pengaruh <i>Responsiveness</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> melalui <i>E-Trust</i>	25
2.3.6.	Pengaruh <i>Responsiveness</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> melalui <i>E-Satisfaction</i>	26
2.4.	Kerangka Konseptual.....	27
2.5.	Hipotesis	27

BAB 3 METODE PENELITIAN

3.1.	Desain Penelitian	28
3.2.	Identifikasi Variabel	28
3.3.	Definisi Operasional Variabel	29
3.4.	Pengukuran Variabel.....	31
3.5.	Jenis dan Sumber Data.....	31
3.6.	Alat dan Metode Pengumpulan Data	31
3.7.	Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	32

3.7.1. Populasi	32
3.7.2. Sampel	32
3.7.3. Teknik Pengambilan Sampel	33
3.8. Analisis Data.....	33

BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Responden	40
4.1.1 Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian ...	40
4.1.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
4.1.3 Responden Berdasarkan Usia	41
4.1.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	42
4.1.5 Responden Berdasarkan Pendidikan.....	43
4.2 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	44
4.2.1 Statistik Deskriptif Variabel <i>Responsiveness</i>	44
4.2.2 Statistik Deskriptif Variabel <i>E-Trust</i>	45
4.2.3 Statistik Deskriptif Variabel <i>E-Satisfaction</i>	46
4.2.4 Statistik Deskriptif Variabel <i>E-Loyalty</i>	47
4.3 Uji Asumsi SEM	49
4.3.1 Uji Kecocokan Model Pengukuran.....	49
4.4 Model Pengukuran SEM.....	51
4.5 Pengujian Asumsi Normalitas.....	54
4.6 Uji Kecocokan Struktural.....	56
4.7 Uji Kecocokan Keseluruhan Model.....	59
4.8 Pembahasan.....	60
4.8.1 Pengaruh <i>Responsiveness</i> terhadap <i>E-Trust</i>	60

4.8.2 Pengaruh <i>Responsiveness</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i>	62
4.8.3 Pengaruh <i>E-Trust</i> terhadap <i>E-Loyalty</i>	63
4.8.4 Pengaruh <i>E-Satisfaction</i> terhadap <i>E-Loyalty</i>	64
4.8.5 Pengaruh <i>Responsiveness</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> melalui <i>E-Trust</i>	65
4.8.6 Pengaruh <i>Responsiveness</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> melalui <i>E-Satisfaction</i>	66

BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan	68
5.2 Saran	68

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang	11
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	40
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis kelamin	41
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	41
Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	42
Tabel 4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan	43
Tabel 4.6 Interval Rata – Rata Variabel Penelitian.....	44
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel <i>Responsiveness</i>	45
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel <i>E-Trust</i>	46
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Variabel <i>E-Satisfaction</i>	47
Tabel 4.10 Statistik Deskriptif Variabel <i>E-Loyalty</i>	48
Tabel 4.11 Uji Validitas	49
Tabel 4.12 Uji Reliabilitas.....	51
Tabel 4.13 <i>Measurement Model</i> Variabel <i>Responsiveness</i>	52
Tabel 4.14 <i>Measurement Model</i> Variabel <i>E-Trust</i>	52
Tabel 4.15 <i>Measurement Model</i> Variabel <i>Satisfaction</i>	53
Tabel 4.16 <i>Measurement Model</i> Variabel <i>Responsiveness</i>	54
Tabel 4.17 Uji Normalitas.....	55
Tabel 4.18 Uji Kecocokan Struktural	56
Tabel 4.19 Uji Kecocokan Model	59

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	27
Gambar 3.1 Langkah-langkah Analisis Data.....	39

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2. Rekapitulasi Kuisisioner
- Lampiran 3. Karakteristik Responden
- Lampiran 4. Distribusi Frekuensi Indikator
- Lampiran 5. Uji Reliabilitas
- Lampiran 6. Out Put SEM AMOS
- Lampiran 7. Uji Normalitas
- Lampiran 8. Uji Kelayakan Model

PENGARUH *E-TAIL QUALITY* TERHADAP *E-LOYALTY* MELALUI EFEK MEDIASI *E-TRUST* DAN *E-SATISFACTION* DI WWW.MATAHARISTORE.COM

ABSTRAK

Perusahaan *retail* berupaya memberikan kemudahan-kemudahan dalam melayani pelanggan yang membutuhkan produk. Kualitas *e-tail* sangat ditekankan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Adanya kepuasan pelanggan terhadap *e-tail* akhirnya akan mendorong loyalitas pengguna *e-tail* (*e-loyalty*). Adanya *e-tail* yang membuat pelanggan puas (*e-satisfaction*) membuat pelanggan lebih loyal dan setia kepada cara pembelian melalui *e-tail*. Pelanggan akan tetap memilih *e-tail* dari pada pembelian melalui cara konvensional dengan datang langsung ke gerai atau outlet. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kualitas *e-tail* dengan loyalitas pelanggan (*e-loyalty*) yang dipengaruhi oleh kepercayaan pelanggan (*e-trust*), dan kepuasan pelanggan (*e-satisfaction*). Penelitian ini merupakan kausal dengan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 150 responden pembeli produk di www.mataharistore.com. Data dikumpulkan dengan kuesioner selanjutnya diolah menggunakan teknik analisis *Structural Equation Model*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Responsiveness* berpengaruh positif terhadap *e-trust* dan *e-satisfaction*. *E-trust* dan *E-satisfaction* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty*. *Responsiveness* berpengaruh positif tidak langsung terhadap *e-loyalty* melalui *e-trust*. *Responsiveness* berpengaruh positif tidak langsung terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*.

Kata kunci : *e-tail, responsiveness, e-trus, e-satisfactiont, e-loyalty*

***EFFECT OF E-TAIL QUALITY ON E-LOYALTY THROUGH
THE EFFECT OF E-TRUST AND E-SATISFACTION AT
WWW. MATAHARISTORE.COM***

ABSTRACT

Retail companies strive to provide ease in serving customers who need the product. Quality of e-tail is emphasized to give satisfaction to the customer. The existence of customer satisfaction to e-tail will eventually encourage the loyalty of e-tail users (e-loyalty). The existence of e-tail that makes e-satisfaction customers make customers more loyal and loyal to the way of purchase via e-tail. Customers will still opt for etching instead of purchasing in the conventional way by coming directly to outlets or outlets. This study aims to determine the relationship between quality e-tail with customer loyalty (e-loyalty) that is influenced by customer trust (e-trust), and customer satisfaction (e-satisfaction). This research is causal with quantitative approach. The sample of this research using purposive sampling. The sample used was 150 respondents of product buyers at www.mataharistore.com. Data were collected with questionnaire then processed using Structural equation Model analysis technique. The results of this study indicate that Responsiveness positively affect the e-trust and e-satisfaction. E-trust and E-satisfaction have positive effect on e-loyalty. Responsiveness positively indirectly affects e-loyalty through e-trust. Responsiveness positively indirectly affects e-loyalty through e-satisfaction.

Keyword : e-tail, responsiveness, e-trus, e-satisfactiont, e-loyalty