

**ANALISIS PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*,
E-RECOVERY SERVICE QUALITY, DAN
*PERCEIVED VALUE TERHADAP CUSTOMER
LOYALTY INTENTIONS PADA ZALORA
INDONESIA***



OLEH:
KARLINA AGNES LIE
3103014311

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2018

*ANALISIS PENGARUH E-SERVICE QUALITY,
E-RECOVERY SERVICE QUALITY, DAN
PERCEIVED VALUE TERHADAP CUSTOMER
LOYALTY INTENTIONS PADA ZALORA
INDONESIA*

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

OLEH:
KARLINA AGNES LIE
3103014311

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2018

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*,
E-RECOVERY SERVICE QUALITY, DAN *PERCEIVED
VALUE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY INTENTIONS*
PADA ZALORA INDONESIA**

Oleh:

Karlina Agnes Lie

3103014311

Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan
Kepada Tim Penguji Sidang Akhir

Pembimbing I,

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

Tanggal: 13 / 8 / 2018

Pembimbing II,

N. Agus Sunarjanto, SE., MM.
NIK 311.92.0194

Tanggal: 13 / 8 / 2018

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Karlina Agnes Lie NRP 3103014311.
Telah diuji pada tanggal 24 Agustus 2018 dan dinyatakan lulus oleh
Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji

Dr. Lydia Ari Widyarini, S.E., M.M.

NIK. 311.92.0183

Mengetahui :

Dekan,

Ketua Jurusan,



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

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 Unika Widya Mandala Surabaya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Karlina Agnes Lie

NRP : 3103014311

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh *E-Service Quality, E-Recovery Service Quality, dan Perceived Value Terhadap Customer Loyalty Intentions* pada Zalora Indonesia.

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, 20 Agustus 2018



KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yesus Kristus karena atas rahmat-Nya, penulis dapat menyusun skripsi dan menyelesaikan dengan baik skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh *E-Service Quality, E-Recovery Service Quality, dan Perceived Value Terhadap Customer Loyalty Intentions* pada Zalora Indonesia”. Untuk memenuhi persyaratan penyelesaian Program Pendidikan S-1 Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

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

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, MM selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Robertus Sigit H.L, SE., M.Sc Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Dr. Margaretha Ardhanari, SE., M.Si selaku dosen pembimbing I dan Bapak N. Agus Sunarjanto, SE., MM selaku dosen pembimbing II yang telah membimbing dengan sabar, meluangkan waktunya untuk membantu memberikan saran, dan mengarahkan penulis sejak masa awal pembuatan tugas akhir hingga terselesaikan penulisan tugas akhir ini.
4. Bapak Dr. A.Y. Yan Wellyan Toni Putra, SE., M.Si. selaku Dosen Wali yang telah membimbing penulis selama menempuh kuliah dari semester satu hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.
5. Semua Bapak/Ibu dosen Fakultas Bisnis yang telah mengajar dan membagikan pengetahuan semasa penulis kuliah selama ini.
6. Kepada orang tua tercinta, Tjoan Lie dan Maria Lieubun. Kakak Yanet dan Roland serta adik Yuan yang telah memberikan

dukungan serta doa yang tak terhingga bagi penulis untuk tetap berjuang menyelesaikan penulisan skripsi dengan baik dan tepat waktu.

7. Teman-teman tersayang (Noel, Yuan, Pr. Budi, Cres, Erizta, Elthin, Fritz, Dinda, VinTJ, Ian, Dicky, Nico, Alex, Paul, Rendra, Agnes, Vinny, Shenta, Devi, David, Yason, MW, dan GC), teman mahasiswa seperjuangan (Nia dan Della) dan seluruh teman-teman sefakultas yang telah memberi semangat, motivasi, dan membantu dalam memberikan informasi mengenai jadwal dan prosedur penulisan skripsi.
8. Seluruh responden penelitian yang telah menyempatkan waktu dalam pengisian kuesioner.
9. Semua pihak yang bersangkutan dengan penulis yang tidak dapat disebutkan satu per satu, telah membantu kelancaran jalannya penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tugas akhir ini masih memiliki kelemahan ataupun kekurangan, mengingat keterbatasan pengetahuan, waktu, tenaga, dan keterbatasan lainnya yang ada pada diri penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya saran dan kritik yang membangun 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 semua pihak yang memerlukannya.

Surabaya, Agustus 2018

Karlina Agnes Lie

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAK	xvii
ABSTRACT	xviii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1. Manfaat Akademik	8
1.4.2. Manfaat Praktis	9

BAB 2 TINJUAN PUSTAKA.....	10
2.1. Penelitian Terdahulu	10
2.2. Landasan Teori	15
2.2.1. <i>Loyalty Intention</i>	15
2.2.2. <i>Perceived Value</i>	18
2.2.3. <i>E-Service Quality</i>	21
2.2.3.1. <i>Efficiency</i>	23
2.2.3.2. <i>System availability</i>	24
2.2.3.3. <i>Fulfillment</i>	25
2.2.3.4. <i>Privacy</i>	26
2.2.4. <i>E-Recovery Service Quality</i>	29
2.2.4.1. <i>Responsiveness</i>	31
2.2.4.2. <i>Compensation</i>	32
2.2.4.3. <i>Contact</i>	33
2.3. Hubungan Antar Variabel	35
2.3.1. Pengaruh <i>Efficiency</i> terhadap <i>Perceived Value</i> ...	35
2.3.2. Pengaruh <i>System Availability</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	35
2.3.3. Pengaruh <i>Fulfillment</i> terhadap <i>Perceived Value</i> ...36	36
2.3.4. Pengaruh <i>Privacy</i> terhadap <i>Perceived Value</i> 37	37
2.3.5. Pengaruh <i>Responsiveness</i> terhadap <i>Perceived Value</i> 37	37
2.3.6. Pengaruh <i>Compensation</i> terhadap <i>Perceived Value</i> 38	38
2.3.7. Pengaruh <i>Contact</i> terhadap <i>Perceived Value</i> 39	39

2.3.8. Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Loyalty Intention</i>	39
2.4. Kerangka Penelitian	41
2.5. Pengembangan Hipotesis	41
BAB 3 METODE PENELITIAN	
3.1. Desain Penelitian.....	43
3.2. Identifikasi, Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	43
3.2.1. Identifikasi Variabel.....	43
3.2.2. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	44
3.2.2.1. <i>Efficiency</i> (X1)	45
3.2.2.2. <i>System Availability</i> (X2).....	45
3.2.2.3. <i>Fulfillment</i> (X3).....	46
3.2.2.4. <i>Privacy</i> (X4).....	46
3.2.2.5. <i>Responsiveness</i> (X5).....	47
3.2.2.6. <i>Compensation</i> (X6).....	47
3.2.2.7. <i>Contact</i> (X7).....	48
3.2.2.8. <i>Perceived Value</i> (Y1).....	48
3.2.2.9. <i>Loyalty Intentions</i> (Y2).....	49
3.3. Jenis dan Sumber Data	49
3.3.1. Jenis Data.....	49
3.3.2. Sumber Data.....	50
3.4. Metode Pengumpulan Data	50

3.5. Skala Pengukuran Variabel	50
3.6. Populasi, Sampel dan Teknik Penyampelan.....	51
3.6.1. Populasi.....	51
3.6.2. Sampel.....	51
3.6.3. Teknik Pengambilan Sampel	52
3.7. Analisis Data.....	52
3.7.1. Uji Normalitas Data	52
3.7.2. Uji Kecocokan Model (<i>Goodness of Fit</i>).....	53
3.7.3. Uji Hipotesis.....	57
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	59
4.1. Karakteristik Penelitian.....	59
4.2. Karakteristik Responden Penelitian.....	59
4.2.1. Jenis Kelamin.....	59
4.2.2. Usia.....	60
4.2.3. Pendidikan Terakhir	61
4.2.4. Pekerjaan.....	62
4.2.5. Pendapatan Per Bulan.....	63
4.2.6. Frekuensi Berbelanja.....	64
4.3. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	64
4.3.1. Statistik Deskriptif Variabel <i>Efficiency</i>	65
4.3.2. Statistik Deskriptif Variabel <i>System Availability</i> ...	67
4.3.3. Statistik Deskriptif Variabel <i>Fulfillment</i>	68
4.3.4. Statistik Deskriptif Variabel <i>Privacy</i>	70
4.3.5. Statistik Deskriptif Variabel <i>Responsiveness</i>	71

4.3.6. Statistik Deskriptif Variabel <i>Compensation</i>	73
4.3.7. Statistik Deskriptif Variabel <i>Contact</i>	74
4.3.8. Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Value</i>	76
4.3.9. Statistik Deskriptif Variabel <i>Loyalty Intentions</i> ...	77
4.4. Analisis Data SEM.....	79
4.4.1. Uji Normalitas.....	79
4.4.2. Uji Validitas.....	81
4.4.3. Uji Reliabilitas.....	82
4.4.4. Uji Kecocokan Model Struktural.....	83
4.4.5. Uji Kecocokkan Keseluruhan Model.....	86
4.4.6. Pengujian Hipotesis Penelitian.....	87
4.5. Pembahasan	90
4.5.1. Pengaruh <i>Efficiency</i> terhadap <i>Perceived value</i>	90
4.5.2. Pengaruh <i>System Availability</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	92
4.5.3. Pengaruh <i>Fulfillment</i> terhadap <i>Perceived value</i> ...	93
4.5.4. Pengaruh <i>Privacy</i> terhadap <i>Perceived value</i>	95
4.5.5. Pengaruh Elemen <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	96
4.5.6. Pengaruh <i>Responsiveness</i> terhadap <i>Perceived</i> <i>Value</i>	101
4.5.7. Pengaruh <i>Compensation</i> terhadap <i>Perceived</i> <i>Value</i>	103
4.5.8. Pengaruh <i>Contact</i> terhadap <i>Perceived value</i>	104

4.5.9. Pengaruh Elemen <i>E-Recovery Service Quality</i> terhadap Perceived Value	106
4.5.10. Pengaruh <i>Perceived value</i> terhadap <i>Loyalty</i> <i>Intention</i>	110
BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN.....	112
5.1. Simpulan.....	112
5.2. Saran.....	113
5.2.1. Saran praktis.....	113
5.2.2. Saran akademis.....	115

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 2.1	Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Saat Ini	13
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden	61
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Responden.....	61
Tabel 4.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Responden	62
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per bulan.....	63
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja di ZALORA.....	64
Tabel 4.7	Skala Nilai Rata-Rata.....	65
Tabel 4.8	Statistik Deskripsif Variabel <i>Efficiency</i>	66
Tabel 4.9	Statistik Deskriptif Variabel <i>System availability</i>	67
Tabel 4.10	Statistik Deskriptif Variabel <i>Fulfillment</i>	68
Tabel 4.11	Statistik Deskriptif Variabel <i>Privacy</i>	70
Tabel 4.12	Statistik Deskriptif Variabel <i>Responsiveness</i>	72
Tabel 4.13	Statistik Deskriptif Variabel <i>Compensation</i>	73
Tabel 4.14	Nilai Rata-Rata Variabel <i>Contact</i>	75

Tabel 4.15	Statsitik Deskriptif Variabel <i>Perceived value</i>	76
Tabel 4.16	Statistik Deskriptif Variabel <i>Loyalty Intentions</i>	78
Tabel 4.17	Hasil Uji <i>Univariate Normality</i>	79
Tabel 4.18	Hasil Uji <i>Multivariate Normality</i>	81
Tabel 4.19	Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian	82
Tabel 4.20	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian.....	83
Tabel 4.21	Korelasi Variabel Independen Terhadap <i>Perceived Value</i>	85
Tabel 4.22	Hasil Uji <i>Goodnes Of Fit</i>	86
Tabel 4.23	Hasil Pengujian Hipotesis.....	87
Tabel 4.24	Korelasi Elemen <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>Perceived Value</i>	100
Tabel 4.25	Korelasi Elemen <i>E-Recovery Service Quality</i> Terhadap <i>Perceived Val</i>	109

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1.1	Nilai Penjualan B2C <i>E-Commerce</i>	2
Gambar 2.1	Kerangka Penelitian.....	41
Gambar 4.1	<i>Path Diagram; Estimates (t_{value})</i>	84
Gambar 4.2	<i>Path Diagram Elemen E-Service Quality dan Perceived Value terhadap Loyalty Intentions.....</i>	98
Gambar 4.3	<i>Path Diagram Elemen E-Recovery Service Quality dan Perceived Value Terhadap Loyalty Intentions.....</i>	107

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Hasil Kuesioner
- Lampiran 3 Karakteristik Responden
- Lampiran 4 *Statistik Deskriptif*
- Lampiran 5 Uji Normalitas
- Lampiran 6 Uji Realibilitas
- Lampiran 7 Uji *Structural Equation Modeling* (SEM)
- Lampiran 8 *Path Diagram*
- Lampiran 9 Output SEM *E-Service Quality, Perceived Value, dan Loyalty Intentions*
- Lampiran 10 Output SEM *E-Recovery Service Quality, Perceived Value, dan Loyalty Intentions*
- Lampiran 11 Path Diagram *E-Service Quality* dan *Perceived Value* terhadap *Loyalty Intentions*
- Lampiran 12 Path Diagram *E-Recovery Service Quality* dan *Perceived Value* Terhadap *Loyalty Intentions*

ABSTRAK

Telah terjadi fenomena-fenomena terkait *e-commerce* hingga saat ini, karena pertumbuhan peritel online yang pesat dan perkembangan teknologi. Dengan meningkatnya jumlah peritel online, maka persaingan antar pelaku bisnis online pun semakin sengit. Dalam persaingan ini, kualitas layanan sangat ditekankan, mengingat bahwa kebanyakan pelanggan berpindah retailer karena mendapatkan layanan yang buruk. Sehingga kualitas dari layanan menjadi salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keseluruhan nilai yang dirasakan konsumen, kepuasan konsumen dan mempertahankan konsumen di pasar online yang kompetitif saat ini.

Penelitian ini membahas topik yang disebutkan di atas dan diterapkan sampel pada 180 responden dengan tujuan untuk menguji pengaruh *e-service quality*, *e-recovery service quality* dan *perceived value* terhadap *loyalty intentions* konsumen ZALORA Indonesia. Penelitian ini menggunakan teknik analisis SEM dengan bantuan program LISREL 8.80. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang kuat dari kualitas layanan terhadap nilai yang dirasakan konsumen; kemudian pengaruh yang kuat dari nilai yang dirasakan terhadap niat loyalitas konsumen.

Kata Kunci: E-Service Quality; E-Recovery Service Quality; Loyalty Intentions; dan Perceived Value

ABSTRACT

There have been phenomena related to e-commerce until today, due to the rapid growth of online retailers and technological developments. With the increase in the number of online retailers, the competition between online businesses is increasing. In this competition, service quality is highly emphasized, considering most customers move to another retailers because they get poor service. Thus the quality of service is one of the important factors that can affect the overall value perceived by consumers, customer satisfaction and retain consumers in today's competitive online market.

This study discusses the topics mentioned above and applied samples to 180 respondents with the aim of examining the effect of e-service quality, e-recovery service quality and perceived value on loyalty intentions of ZALORA Indonesia's consumer. This study uses SEM analysis techniques with the help of the LISREL 8.80 program. The results of this study indicate that there is a strong influence of service quality on the value perceived by consumers; then a strong influence of perceived value on consumer loyalty intentions.

Keywords: E-Service Quality; E-Recovery Service Quality; Loyalty Intentions; and Perceived Value