

PENGARUH FAKTOR-FAKTOR E-TAIL QUALITY  
TERHADAP E-LOYALTY MELALUI E-SATISFACTION  
PADA TOKO ONLINE LAZADA INDONESIA



OLEH:  
YOSUA RAHARJO HALIM  
3103015051

JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA  
2019

**PENGARUH FAKTOR-FAKTOR E-TAIL QUALITY TERHADAP E-  
LOYALTY MELALUI E-SATISFACTION PADA TOKO ONLINE  
LAZADA INDONESIA**

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

OLEH:  
**YOSUA RAHARJO HALIM**  
3103015051

JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA  
2019

## **HALAMAN PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

### **PENGARUH FAKTOR-FAKTOR *E-TAIL QUALITY* TERHADAP *E-LOYALTY* MELALUI *E-SATISFACTION* PADA TOKO ONLINE LAZADA INDONESIA**

Oleh:  
**YOSUA RAHARJO HALIM**  
3103015051

Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik  
untuk Diajukan Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,

Dr. Margaretha Ardhanari, SE., M.Si.  
Tanggal: 14/06/19

Pembimbing II

  
Andi Anugerah Amrullah, SE., M.Fin.  
Tanggal: 19/06/19

## **HALAMAN PENGESAHAN**

Skripsi yang ditulis oleh: Yosua Raharjo Halim NRP 3103015051

Telah diuji pada tanggal 25 juni 2019 dan dinyatakan lulus oleh Tim Pengaji

A.n. Ketua Tim Pengaji

Sekretaris Tim Pengaji:



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

NIK. 311.11.0678

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

## **PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

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

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Yosua Raharjo Halim

NRP : 3103015051

Judul Skripsi : Pengaruh Faktor-faktor *E-tail Quality* Terhadap *E-loyalty*  
Melalui *E-satisfaction* Pada Toko Online 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, 29 Januari 2019

Yang menyatakan



Yosua Raharjo Halim

## **KATA PENGANTAR**

Puji Syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala berkat dan rahmat yang diberikan selama penggerjaan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk mendapatkan gelar sarjana akuntansi pada Fakultas Bisnis Jurusan Akuntansi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Penyusunan skripsi ini tidak akan berhasil tanpa adanya berbagai pihak yang memberikan bimbingan, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA. Selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Robertus Sigit Haribowo Lukito, SE., M.Sc. Selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Dominicus Wahyu P., SE., MM. Selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
4. Dr. Margaretha Ardhanari, SE., M.Si. Selaku Pembimbing I dan Andi Anugerah Amrullah, SE., M.Fin. Selaku Pembimbing II Saya yang senantiasa sabar dalam membimbing, mengarahkan, memberika saran serta semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.
5. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen yang telah mengajar dan memberikan pengetahuan semasa penulis kuliah selama ini.
6. Kepada orang tua dan kakak yang telah memberikan doa, nasehat, kasih sayang, serta kesempatan untuk menyelesaikan kuliah di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya sehingga hasil usaha dan perjuangan penulis dapat memberikan hasil.
7. Kepada semua teman penulis yang menjadi teman seperjuangan selama berkuliahan di Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
8. Teman peneliti Okta Wijaya, Dwi Rustiana, Antonius Teja yang telah membantu dalam proses penyusunan karya ilmiah ini serta memberikan dukungan dan semangat kepada penulis.
9. Teman-teman dan pihak-pihak lainnya yang tidak dapat ducapkan satu per satu, penulis ucapkan terima kasih sebesar-besarnya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan adanya masukan baik berupa saran dan kritik sebagai upaya untuk dapat memperbaiki karya ilmiah ini. Besar harapan penulis bahwa skripsi ini dapat menjadi data dan informasi untuk dapat membantu pihak-pihak yang membutuhkan.

Surabaya, 25 Januari 2019

Penulis

## 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 .....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN .....	x
ABSTRAK .....	xi
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
1.5 Sistematika Penulisan .....	7
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Landasan Teori .....	9
2.2 Penelitian Terdahulu .....	17
2.3 Pengembangan Hipotesis .....	19
2.4 Rerangka Penelitian .....	22
<b>BAB 3. METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Desain Penelitian .....	23
3.2 Identifikasi, Definisi Operasional, dan Pengukuran Variabel ...	23
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	26
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	27
3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Penyampelan .....	27
3.6 Analisis Data.....	28
<b>BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	33
4.2 Deskripsi Data .....	37
4.3 Hasil Analisis Data .....	44
4.4 Pembahasan .....	52
<b>BAB 5. SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan .....	58
5.2 Keterbatasan .....	58
5.3 Saran .....	60
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	61
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Tabel Penelitian Terdahulu.....	18
Tabel 3.1. <i>Goodness of Fit Index</i> .....	31
Tabel 4.1. Frekuensi Membeli .....	33
Tabel 4.2. Usia.....	34
Tabel 4.3. Jenis Kelamin .....	35
Tabel 4.4. Pendidikan .....	35
Tabel 4.5. Pendapatan/Uang Saku .....	36
Tabel 4.6. Pekerjaan .....	36
Tabel 4.7. Interval Rata-rata Variabel Penelitian .....	37
Tabel 4.8. Statistik Deskriptif Variabel <i>Web Layout</i> .....	38
Tabel 4.9. Statistik Deskriptif Variabel <i>Web Info</i> .....	39
Tabel 4.10. Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Service</i> .....	40
Tabel 4.11. Statistik Deskriptif Variabel <i>Fulfillment</i> .....	41
Tabel 4.12. Statistik Deskriptif Variabel <i>Privacy</i> .....	42
Tabel 4.13. Statistik Deskriptif Variabel <i>E-Satisfaction</i> .....	43
Tabel 4.14. Statistik Deskriptif Variabel <i>E-Loyalty</i> .....	44
Tabel 4.15. Hasil Uji <i>Univariate Normality</i> .....	45
Tabel 4.16. Hasil Uji <i>Multivariate Normality</i> .....	46
Tabel 4.17. Hasil Uji Validitas .....	47
Tabel 4.18. Hasil Uji Reliabilitas .....	48
Tabel 4.19. Persamaan Struktural.....	48
Tabel 4.20. Ikhtisar <i>Goodness of Fit</i> .....	50
Tabel 4.21. Pengujian Hipotesis .....	51

## **DAFTAR GAMBAR**

Halaman

Gambar 1.1.1. Penetrasi penggunaan internet di Indonesia tahun 2017 .....	1
Gambar 1.1.2. 10 e-commerce dengan jumlah pengunjung terbanyak TW 1 di Indonesia.....	5
Gambar 2.1. Rerangka Penelitian .....	22

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1. Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2. Hasil Kuesioner
- Lampiran 3. Karakteristik Repsponden
- Lampiran 4. Statistik Deskriptif
- Lampiran 5. Uji Normalitas
- Lampiran 6. Uji Validitas
- Lampiran 7. Uji Reliabilitas
- Lampiran 8. *Output lisrel*
- Lampiran 9. *Path Diagram*

## ABSTRAK

Era globalisasi membuat berbagai hal mengalami kemajuan dengan pesat, seperti teknologi maupun berbagai macam informasi yang ada. Perkembangan teknologi informasi yang berkembang dengan cepat salah satunya adalah internet. Dengan kecanggihan teknologi informasi seperti internet telah dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai media pemasaran baik barang maupun jasa. Perusahaan ritel berupaya memberikan kemudahan dalam melayani konsumen yang membutuhkan produk, dalam hal ini kualitas *e-tail* sangat ditekankan untuk memberikan kepuasan pada konsumen (*e-satisfaction*), yang selanjutnya membentuk loyalitas konsumen (*e-loyalty*). Keberadaan *e-tail* sendiri membuat konsumen tetap loyal dengan cara pembelian terhadap *e-tail* yang mudah digunakan, sehingga konsumen tetap menggunakan *e-tail* daripada pembelian dengan cara konvesional yang memerlukan konsumen harus datang ke gerai atau outlet dan dapat dilakukan dengan perangkat elektronik seperti laptop, *computer*, maupun *smartphone* yang terhubung dengan jaringan internet dengan cara membuka *website*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas *e-tail* terhadap loyalitas konsumen (*e-loyalty*) yang dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan (*e-satisfaction*). Penelitian ini merupakan kausal pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria responden antara lain: responden berjenis kelamin pria maupun wanita, responden berusia kurang lebih 17 tahun, responden melakukan pembelian di *website* lazada minimal 3 kali dalam 3 bulan. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 165 responden pembeli *online* produk lazada di [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id) yang berada di wilayah Surabaya. Metode pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner yang selanjutnya diolah dengan menggunakan teknik analisis *Struktural equation Model* dengan dibantu alat statistik lisrel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *web layout*, *web info*, *customer service*, *fulfillment*, *privacy* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction*, dan *e-satisfaction* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty*.

**Kata Kunci:** *e-tail quality*, *e-satisfaction*, *e-loyalty*, *e-commerce*

## **THE EFFECT OF E-TAIL QUALITY FACTORS ON E-LOYALTY THROUGH E-SATISFACTION IN LAZADA ONLINE STORES INDONESIA**

The era of globalization makes things progress rapidly, such as technology and various kinds of information. The development of information technology is developing rapidly, one of which is the internet. With the sophistication of information technology such as the internet, it has been used by companies as a marketing medium for both goods and services. Retail companies strive to provide convenience in serving consumers who need products, in this case the quality of e-tail is very emphasized to provide satisfaction to consumers (e-satisfaction), which in turn shapes consumer loyalty (e-loyalty). The existence of e-tail alone keeps consumers loyal by purchasing easy-to-use e-tail, so consumers continue to use e-tail rather than purchase in conventional ways that require consumers to come to outlets or outlets and can be done with electronic devices such as laptop, computers, or smartphones that are connected to the internet network by opening a website. This study aims to determine the effect of e-tail quality on consumer loyalty (e-loyalty) which is influenced by customer satisfaction (e-satisfaction). This research is a causal quantitative approach. The sample of this study used a purposive sampling technique with the criteria of respondents including: respondents male and female, respondents aged approximately 17 years, respondents making purchases on the lazada website at least 3 times in 3 months. The number of samples used is 165 respondents of lazada product online buyers at [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id) in the Surabaya area. Methods of collecting data by distributing questionnaires which are then processed using Structural Equation Model analysis techniques with the help of lisrel statistical tools. The results of this study indicate that web layout, web info, customer service, fulfillment, privacy have a positive effect on e-satisfaction, and e-satisfaction has a positive effect on e-loyalty.

**Keywords:** *e-tail quality, e-satisfaction, e-loyalty, e-commerce*