

**PENGARUH FAKTOR *INTERACTIVITY*, *TRANSACTION*,  
DAN *FULFILLMENT* TERHADAP *OVERALL SATISFACTION*  
PADA LAYANAN *ONLINE SHOPPING***



**OLEH :**

**MARIA ANGELA R  
3103006107**

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

**2011**

**PENGARUH FAKTOR *INTERACTIVITY*, *TRANSACTION*, DAN  
*FULFILLMENT* TERHADAP *OVERALL SATISFACTION* PADA  
LAYANAN *ONLINE SHOPPING***

**SKRIPSI**

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

**OLEH:**

**MARIA ANGELA R  
3103006107**

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

**2011**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

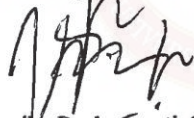
**PENGARUH FAKTOR *INTERACTIVITY*, *TRANSACTION*, DAN  
*FULFILLMENT* TERHADAP *OVERALL SATISFACTION* PADA  
LAYANAN *ONLINE SHOPPING***

Oleh:

**MARIA ANGELA R  
3103006107**

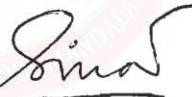
Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan  
Pada Ujian Akhir Semester

Pembimbing I,



Veronika Rachdawati, SE., M.Si  
Tanggal: 8 Agt 2011

Pembimbing II




Siprianus S Sina, DRS.EC.,MM  
Tanggal: .....

**HALAMAN PENGESAHAN**

Skripsi yang ditulis oleh: *Maria Angela R. NRP 3103006107*  
Telah diuji pada tanggal 19 Agustus 2011 dan dinyatakan lulus oleh

Ketua Tim Penguji:



DRS. EC. C. MARTONO, M.Si, CFP  
NIK: 311.89.0168


Mengetahui:

Dekan,

Ketua Jurusan,



Dr. Ch. Whidya Utami, MM  
NIK: 311.92.0185



Drs. Ec. Yulius Koesworo, MM  
NIK: 311.89.0152

**PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : MARIA ANGELA R

NRP : 3103006107

Judul : Pengaruh Faktor *Interactivity, Transaction, Dan Fulfillment*  
Terhadap *Overall Satisfaction* Pada Layanan *Online Shopping*

Menyatakan bahwa tugas akhir ini adalah ASLI karya tulis saya.  
Apabila terbukti karya ini merupakan plagiarisme, 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 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, 06 September 2011

Yang menyatakan



(Maria Angela R)

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya yang berlimpah sehingga skripsi yang berjudul **Pengaruh Faktor Interactivity, Transaction, dan Fulfillment terhadap Overall Satisfaction pada Layanan Online Shopping** dapat terselesaikan dengan baik. Adapun skripsi ini digunakan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi di Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Keberhasilan dalam pengerjaan skripsi ini tidaklah lepas dari bantuan dan dukungan dari semua pihak. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat :

1. Ibu Dr Christina Widya Utami, MM selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Drs. Ec. Yulius Koesworo, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Veronika Rachmawati, SE., M.Si selaku pembimbing I dan Siprianus S Sina, DRS.EC.,MM selaku pembimbing II yang telah memberikan waktu serta curahan pemikiran untuk membantu, membimbing, serta memberikan nasihat dan masukan yang sangat bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini.
4. Bapak/Ibu dosen, rekan-rekan mahasiswa/i, serta tata usaha Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang selama ini telah banyak membantu penulis dalam pengerjaan skripsi selama ini.
5. Yang tersayang kedua orang tua, terima kasih atas semua doa, motivasi, inspirasi, serta dukungan baik moral maupun material.

Kedua saudara terkasih, Albert dan Alex, terima kasih atas segala perhatian dan kasih yang tercurah kepada penulis selama penyelesaian naskah ini.

6. Teman-teman seperjuangan Feli, Monika, Helen, Fendy KS, Hendy Cuhao, Agung serta sahabat-sahabat khususnya ce Lisa dan Nela yang tak pernah lelah memberikan dukungan, motivasi, dan bantuan berharga bagi penulis.
7. Para responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini dan meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner.
8. Semua pihak terkait yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk penelitian selanjutnya. Akhir kata, karena disadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, maka sangat diharapkan kritik dan saran yang membangun untuk penyempurnaan skripsi ini.

Surabaya, Agustus 2011

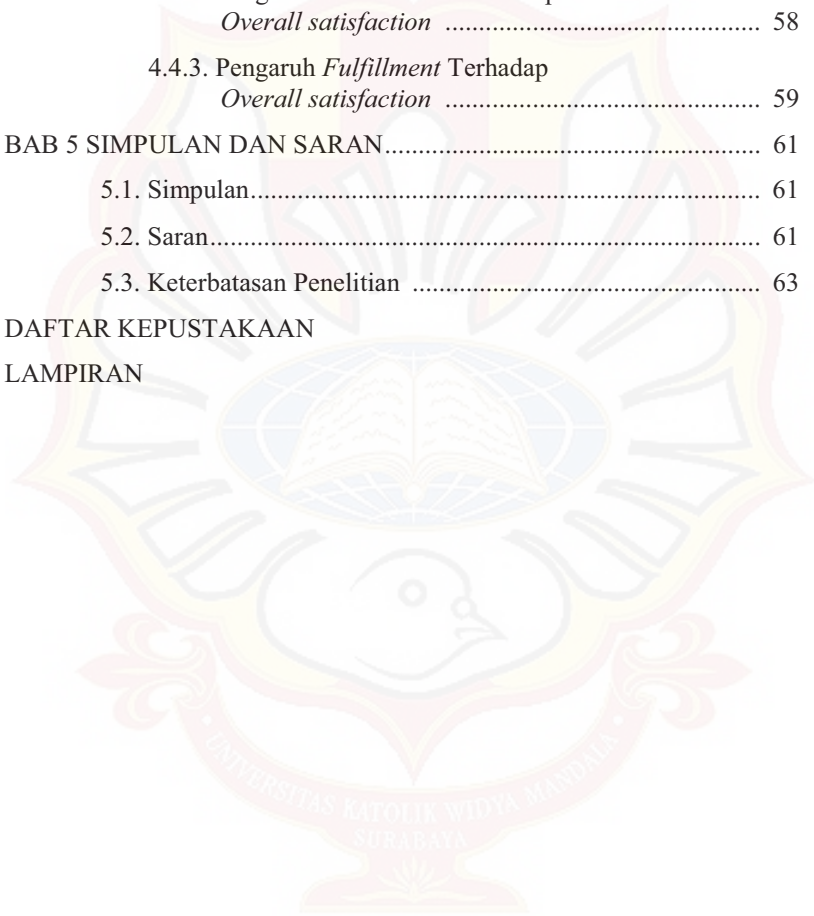
## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
KATA PENGANTAR .....	i
DAFTAR ISI .....	iii
DAFTAR TABEL .....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN .....	viii
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT.....	x
BAB 1 PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	5
1.3. Tujuan Penelitian .....	6
1.4. Manfaat Penelitian .....	6
1.5. Sistematika Penulisan .....	6
BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN .....	8
2.1. Penelitian Terdahulu.....	8
2.2. Landasan Teori .....	9
2.2.1. <i>Shopping Online</i> .....	9
2.2.2. <i>Interactivity</i> .....	12
2.2.3. <i>Transaction</i> .....	15
2.2.4. <i>Fulfillment</i> .....	18
2.2.5. <i>Overall satisfaction</i> .....	21
2.2.6. Hubungan Antar Variabel .....	24
2.2.7. Persepsi Resiko .....	26
2.3. Kerangka Pemikiran .....	29
2.4. Hipotesis Penelitian .....	29



BAB 3 METODE PENELITIAN .....	30
3.1. Desain Penelitian .....	30
3.2. Identifikasi Variabel Penelitian .....	30
3.3. Definisi Operasional Variabel .....	30
3.4. Jenis dan Sumber Data .....	34
3.5. Pengukuran Data .....	35
3.6. Alat dan Metode Pengumpulan Data .....	35
3.7. Populasi, Sampel Penelitian dan Teknik Pengambilan Sampel .....	35
3.7.1. Populasi Penelitian .....	35
3.7.2. Sampel Penelitian .....	36
3.7.3. Teknik Pengambilan Sampel .....	36
3.8. Teknik Analisis Data .....	36
3.8.1. Uji Validitas .....	36
3.8.2. Uji Reliabilitas .....	37
3.8.3. Analisis Regresi Linier Berganda .....	37
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....	40
4.1. Deskripsi Data Penelitian .....	40
4.1.1. Profil Responden Penelitian .....	40
4.1.2. Statistik Deskriptif .....	44
4.2. Pengujian Instrumen Penelitian .....	50
4.2.1. Validitas Kuesioner .....	50
4.2.2. Reliabilitas Jawaban Responden .....	53
4.3. Analisis Data Penelitian .....	54
4.3.1. <i>Output</i> Regresi Linier Berganda .....	54
4.3.2. Pengujian Model Fit .....	55

4.3.3. Uji Hipotesis Riset .....	56
4.4. Pembahasan .....	57
4.4.1. Pengaruh <i>Interactivity</i> Terhadap <i>Overall satisfaction</i> .....	57
4.4.2. Pengaruh <i>Transaction</i> Terhadap <i>Overall satisfaction</i> .....	58
4.4.3. Pengaruh <i>Fulfillment</i> Terhadap <i>Overall satisfaction</i> .....	59
BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN.....	61
5.1. Simpulan.....	61
5.2. Saran.....	61
5.3. Keterbatasan Penelitian .....	63
DAFTAR KEPUSTAKAAN	
LAMPIRAN	



## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 2.1. Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Saat Ini	9
Tabel 4.1. Profile Responden Berdasarkan Jenis kelamin .....	41
Tabel 4.2. Profile Responden Berdasarkan Usia.....	41
Tabel 4.3. Profile Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	42
Tabel 4.4. Profile Responden Berdasarkan Situs yang Dikunjungi .....	43
Tabel 4.5. Kelompok Interval Penilaian .....	44
Tabel 4.6. Statistik Deskriptif Variabel <i>Interactivity</i> .....	45
Tabel 4.7. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Untuk <i>interactivity</i> .....	46
Tabel 4.8. Statistik Deskriptif Variabel <i>fulfillment</i> .....	47
Tabel 4.9. Statistik Deskriptif Variabel Overall Stisfaction .....	48
Tabel 4.10. Uji Validitas Variabel <i>Interactivity</i> .....	50
Tabel 4.11. Uji Validitas Variabel <i>transaction</i> .....	51
Tabel 4.12. Uji Validitas Variabel <i>fulfillment</i> .....	52
Tabel 4.13. Uji Validitas Variabel <i>overall satisfaction</i> .....	52
Tabel 4.14. Uji Reliabilitas Jawaban Responden .....	54
Tabel 4.15. <i>Output</i> Statistik Regresi Linear Berganda .....	55
Tabel 4.16. Uji Hipotesis Riset.....	57

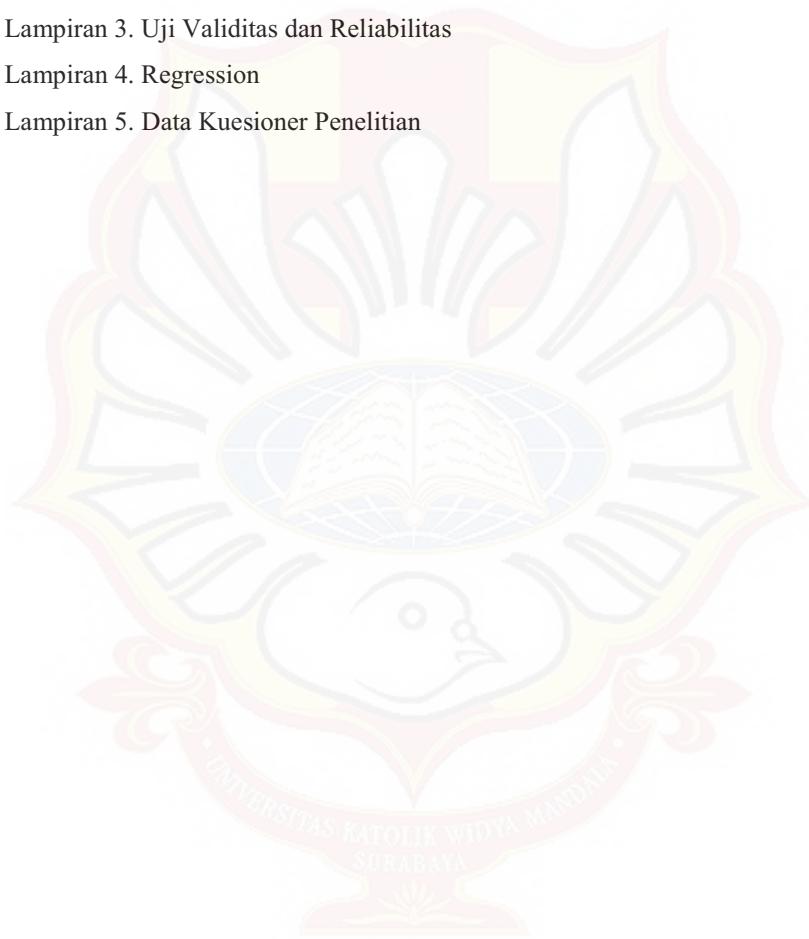
## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 1.1. Proporsi Penggunaan Internet di Asia.....	2
Gambar 1.2. Penetrasi Penggunaan Internet di Asia.....	3
Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran.....	25



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian
- Lampiran 2. Profil Responden
- Lampiran 3. Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 4. Regression
- Lampiran 5. Data Kuesioner Penelitian



## ABSTRAK

### **PENGARUH FAKTOR *INTERACTIVITY*, *TRANSACTION*, DAN *FULFILLMENT* TERHADAP *OVERALL SATISFACTION* PADA LAYANAN *ONLINE SHOPPING***

Tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah: menguji dan menganalisa pengaruh *interactivity* terhadap *overall satisfaction* pada layanan *online*, menguji dan menganalisa pengaruh *transaction* terhadap *overall satisfaction* pada layanan *online*, menguji dan menganalisa pengaruh *fulfillment* terhadap *overall satisfaction* pada layanan *online*. Manfaat penelitian yang didapatkan adalah memberikan masukan dalam usaha untuk meningkat kepuasan pelanggan, memberikan tambahan pengetahuan kepada penulis mengenai *overall satisfaction* dari penggunaan situs *online*, dan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

Variabel penelitian ini meliputi variabel bebas dan variabel terikat. Variabel yang diposisikan sebagai variabel bebas adalah: *interactivity*, *transaction*, dan *fulfillment*. Sedangkan variabel terikat adalah *overall satisfaction*. Teknik analisa data yang digunakan adalah regresi linier berganda.

Temuan dalam penelitian ini bahwa *interactivity*, *transaction*, dan *fulfillment* secara signifikan mempengaruhi *overall satisfaction* pada layanan *online shopping* sehingga tinggi rendahnya *interactivity*, *transaction*, dan *fulfillment* menentukan tinggi rendahnya *overall satisfaction*. Sifat pengaruh ini adalah positif artinya bahwa ketika *interaction*, *transaction*, dan *fulfillment* naik maka *overall satisfaction* juga akan naik dan demikian pula sebaliknya.

Kata kunci: *Interactivity*, *Transaction*, *Fulfillment*, *Overall satisfaction*

## ***ABSTRACT***

### **INFLUENCE FACTORS OF *INTERACTIVITY*, *TRANSACTION*, AND *FULFILLMENT* OF THE *OVERALL* *SATISFACTION* AGAINST ON *ONLINE SHOPPING SERVICES***

Research objectives to be achieved are: test and analyze the influence of interactivity on the overall satisfaction in online services, test and analyze the influence of transaction on the overall satisfaction in online services, test and analyze the influence of fulfillment on the overall satisfaction in online service. The benefits obtained research is to provide input in an effort to increase customer satisfaction, provide additional knowledge to the author about the overall satisfaction of using online sites, and as a reference for further research.

The variables of the study include the independent variables and the dependent variable. Variables that are positioned as independent variables: interactivity, transaction, and fulfillment. While the dependent variable is overall satisfaction. Data analysis technique used is multiple linear regression.

The findings in this study that interactivity, transaction, and fulfillment is significantly affecting overall satisfaction in the online shopping services, so that the level of interactivity, transaction, and fulfillment determine the level of overall satisfaction. The nature of this influence is positive it means that when a interactivity, transaction, and fulfillment rise, overall satisfaction also rises and vice versa.

Key words: *interactivity, Transaction, fulfillment, Overall satisfaction*