

ANALISIS PENGARUH KUALITAS *E-SERVICE* DAN  
*PERCEIVED VALUE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*  
MELALUI MEDIASI *CUSTOMER SATISFACTION ONLINE*  
*SHOP* DI SURABAYA



OLEH:

FELICIA  
3103011161

JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA  
2015

ANALISIS PENGARUH KUALITAS *E-SERVICE* DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI MEDIASI *CUSTOMER SATISFACTION ONLINE SHOP* DI SURABAYA

**SKRIPSI**

Diajukan kepada  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

Untuk memenuhi sebagian persyaratan  
Memperoleh gelar Sarjana Ekonomi  
Jurusan Manajemen

OLEH:

FELICIA  
3103011161

JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA  
2015

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH KUALITAS *E-SERVICE* DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI MEDIASI *CUSTOMER SATISFACTION ONLINE SHOP* DI SURABAYA

OLEH :  
FELICIA  
3103011161

Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik  
untuk Diajukan Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



Dra. Ec. Lydia Ari Widyarini, MM

Tanggal: 15/11/12

Pembimbing II,



Dra. Ec. Ani Suhartatik, MM

Tanggal: 11/12/2014

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Felicia, NRP 310301161

Telah diuji pada tanggal 21 Januari 2015 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji

Ketua Tim Penguji:

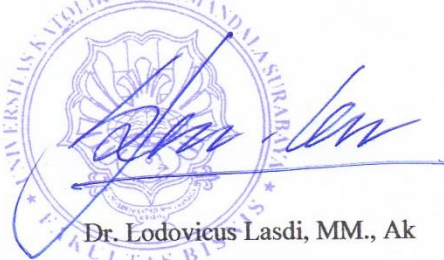


Dr. Diyah Tulipa, MM.

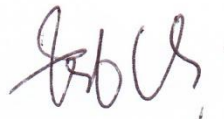
Mengetahui:

Dekan,

Ketua Jurusan,



Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak



Elisabeth Supriharyanti, SE., M. SI

NIK. 321.99.0370

NIK. 311.99.0369

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

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Felicia  
NRP : 3103011161  
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Kualitas *E-Service* dan *Perceived Value* Terhadap *Repurchase Intention* melalui Mediasi *Customer Satisfaction Online Shop* di Surabaya

Menyatakan bahwa tugas akhir skripsi 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 sebatas sesuai dengan undang-undang Hak Cipta.

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

Surabaya, 7 Januari 2015

Yang menyatakan,



(Felicia)

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala penyertaan, berkat dan karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsinya yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas *E-Service* Dan *Perceived Value* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui Mediasi *Customer Satisfaction Online Shop* Di Surabaya”. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus dipenuhi untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini, tidak terlepas dari dukungan serta bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak. selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Ibu Elisabeth Supriharyanti, SE. M. SI, selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Dra. Ec. Lydia Ari Widyarini, M.M., selaku dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya serta dengan sabar telah membimbing seluruh proses penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir.
4. Ibu Dra. Ec. Ani Suhartatik, MM selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya serta dengan sabar telah membimbing seluruh proses penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir.
5. Semua dosen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah memberikan pengalaman, pengetahuan, serta

wawasan kepada penulis selama berkuliah di Universitas Katolik Widya Mandara Surabaya.

6. Kedua orang tua dan saudara-saudara penulis yang telah memberikan, semangat, dukungan, dan nasehat-nasehat yang berguna bagi penulis selama penyusunan skripsi ini. Terutama untuk mama dan papa yang selalu memberikan dukungan penuh, dan mendoakan penulis agar mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
7. Semua sahabat terutama kepada Caroline W., Dwima Y. S., Vincentia S. N., Sheilla M. A. P., Yonathan, Santho, serta teman-teman sejurusan yang telah memberikan bantuan dan semangat kepada penulis.
8. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan namanya satu-persatu disini, terima kasih atas segala doa, bantuan, dan dukungannya.

Penulis berharap dengan adanya skripsi ini dapat memberikan masukan bagi pihak yang berkenan membacanya. Penulis meyakini bahwa skripsi ini masih belum sempurna, mengingat keterbatasan pengetahuan, kemampuan, dan pengalaman. Oleh karena itu, segala saran dan kritik yang membangun dalam penulisan skripsi ini sangat diharapkan demi perbaikan dimasa yang akan datang.

Surabaya, 7 Januari 2015

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 .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR LAMPIRAN .....	xi
ABSTRAK .....	xii
ABSTRACT .....	xiii
BAB 1. PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	6
1.3. Tujuan Penelitian .....	7
1.4. Manfaat Penelitian .....	7
1.5. Sistematika Penulisan .....	8
BAB 2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN .....	10
2.1. Penelitian Terdahulu .....	10
2.2. Landasan Teori .....	12
2.2.1. Teori Perilaku Konsumen .....	12
2.2.2. <i>Customer Satisfaction</i> .....	16
2.2.3. <i>Repurchase Intention</i> .....	19
2.2.4. Kualitas <i>E-service</i> .....	21
2.2.5. <i>Perceived Value</i> .....	22
2.3. Hubungan Antar Variabel .....	24
2.3.1. Hubungan kualitas <i>e-service</i> dengan <i>customer satisfaction</i> .....	24
2.3.2. Hubungan antara <i>perceived value</i> dengan <i>customer satisfaction</i> .....	24
2.3.3. Hubungan <i>customer satisfaction</i> terhadap <i>repurchase Intention</i> .....	24
2.2.4. Hubungan kualitas <i>e-service</i> dengan <i>repurchase intention</i> melalui mediasi <i>customer satisfaction</i> .....	25
2.2.5. Hubungan <i>perceived value</i> dengan <i>repurchase intention</i> melalui mediasi <i>customer satisfaction</i> .....	25



2.4. Model Penelitian .....	26
2.5. Hipotesis .....	26
BAB 3. METODE PENELITIAN .....	27
3.1. Desain Penelitian .....	27
3.2. Identifikasi Variabel .....	27
3.3. Definisi Operasional Variabel .....	28
3.4. Jenis dan Sumber Data .....	30
3.4.1. Jenis data .....	30
3.4.2. Sumber data .....	30
3.5. Pengukuran Data .....	31
3.6. Metode dan Alat Pengumpulan Data .....	31
3.7. Populasi, Sampel .....	31
3.7.1. Populasi .....	31
3.7.2. Sampel .....	32
3.8. Teknik Pengambilan Data .....	32
3.9. Teknik Analisis Data .....	33
3.9.1. Asumsi yang Harus Dipenuhi dalam Lisrel .....	33
3.9.2. Uji <i>Outlier</i> .....	35
3.9.3. Kecocokan Model Pengukuran .....	35
3.9.4. Uji Kecocokan Model Struktural .....	36
3.9.5. Penilaian Kesesuaian Model .....	37
3.9.6. Pengujian Hipotesis .....	39
BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....	40
4.1. Deskripsi Hasil Penelitian .....	40
4.2. Uji Kecocokan Model Pengukuran .....	46
4.2.1. Uji Normalitas .....	46
4.2.2. Uji <i>Outlier</i> .....	49
4.2.3. Uji Validitas Dan Reliabilitas .....	50
4.3. Model Struktural dan Analisis Persamaan Struktural....	54
4.4. Analisis Kesesuaian Model dan Pengujian Hipotesis....	58
4.5. Pembahasan .....	62
BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN .....	66
5.1. Simpulan .....	66
5.2. Saran .....	67
DAFTAR KEPUSTAKAAN.....	70
LAMPIRAN .....	74

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang .....	12
Tabel 4.1. Karakteristik Responden (N=150) .....	40
Tabel 4.2. Derajat Penilaian Setiap Variabel .....	41
Tabel 4.3. Hasil Analisis Deskripsi Variabel Kualitas <i>E-service</i> .....	42
Tabel 4.4. Hasil Analisis Deskripsi Variabel <i>Perceived Value</i> .....	43
Tabel 4.5. Hasil Analisis Deskripsi Variabel <i>Customer Satisfaction</i> ..	45
Tabel 4.6. Hasil Analisis Deskripsi Variabel <i>Repurchase Intention</i> ..	45
Tabel 4.7. Uji <i>Normality</i> .....	47
Tabel 4.8. Uji <i>Multivariate</i> dan <i>Univariate Outliers</i> .....	49
Tabel 4.9. Korelasi antar Variabel .....	50
Tabel 4.10. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	51
Tabel 4.11. Uji Validitas dan Reliabilitas setelah Penghapusan Indikator yang Tidak Valid .....	53
Tabel 4.12. Koefisien Regresi dan Pengukuran Model .....	55

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Model Lengkap Perilaku Konsumen yang Memperlihatkan Pembelian dan Hasil .....	16
Gambar 2.2. Model Penelitian .....	26
Gambar 4.1. Model Struktural Penelitian Terstandard ( <i>Standardized Solution</i> ) .....	56
Gambar 4.2. Struktural Pengujian Hipotesis ( <i>T-Value</i> ).....	59

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner .....	74
Lampiran 2. Pengisian Kuesioner Responden .....	78
Lampiran 3. Identifikasi Responden Kuesioner .....	85
Lampiran 4. Output Lisrel .....	86
Lampiran 5. Output Lisrel Setelah Penghapusan Indikator yang Tidak Valid .....	111

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas *e-service*, dan *perceived value* terhadap *customer satisfaction online shop* di Surabaya. Penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*, serta menganalisis pengaruh *customer satisfaction* yang memediasi hubungan antara kualitas *e-service*, dan *perceived value* terhadap *repurchase intention online shop* di Surabaya.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Penentuan responden dalam penelitian ini adalah pelanggan *online shop* secara umum dengan karakteristik berusia 18-47 tahun keatas yang berdomisili di Surabaya. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *structural equation model* (SEM).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas *e-service*, dan *perceived value* terhadap *customer satisfaction*. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* serta menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi antara kualitas *e-service* dan *perceived value* terhadap *repurchase intention*.

Kata Kunci : Kualitas *E-service*, *Perceived Value*, *Customer Satisfaction*, *Repurchase Intention*

## **ABSTRACT**

This research aim to analyze the influence of e-service quality, perceived value and customer satisfaction to the online shop in Surabaya. This study also aims to analyze the effect of customer satisfaction on repurchase intention, and to analyze the influence of customer satisfaction mediates the relationship between e-service quality, and perceived value of the repurchase intention online shop in Surabaya.

The sampling technique used in this research is purposive sampling. Determination of the respondents in this study were generally shop online customers with the characteristics of aged 18-47 years of age who live in Surabaya. The data analysis technique used in this study is a structural equation model (SEM).

The results of this study indicate that there are significant between e-service quality, and perceived value to customer satisfaction. The results of this study also indicate that there is an influence on customer satisfaction, repurchase intention, and suggests that there are significant customer satisfaction as a mediating variable between e-service quality and perceived value of the repurchase intention.

**Keywords:** E-Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, Repurchase Intention