

*PENGARUH PERCEIVED INFORMATION QUALITY
TERHADAP PERCEIVED VALUE DAN LOYALTY INTENTION PADA
FASHION STORE WEBSITE*



**Disusun Oleh :
Hangga Prasetya W
3103012037**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2016**

**PENGARUH *PERCEIVED INFORMATION QUALITY* TERHADAP
PERCEIVED VALUE DAN *LOYALTY INTENTION* PADA *FASHION
STORE WEBSITE***

SKRIPSI

Diajukan kepada

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

Untuk Memenuhi Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Jurusan Manajemen

OLEH:

HANGGA PRASETYA WIDIANTO

3103012037

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2016

HALAMAN PERSETUJUAN

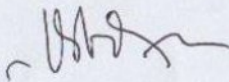
SKRIPSI

**PENGARUH *PERCEIVED INFORMATION QUALITY* TERHADAP
PERCEIVED VALUE DAN *LOYALTY INTENTION* PADA *FASHION
STORE WEBSITE***

Oleh:
HANGGA PRASETYA WIDIANTO
3103012037

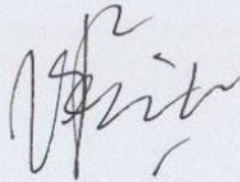
**Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan
Kepada Tim Penguji**

Pembimbing 1,



Dr. Margaretha Ardhanari, SE., M. Si
Tanggal: 4 Agustus 2016

Pembimbing 2,

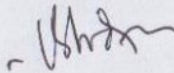


Veronika Rachmawati, SE. MM.
Tanggal: 9 Agt 2016

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Hangga Prasetya Widiyanto dengan NRP 3103012037, telah diuji pada tanggal 07 September 2016 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji

Ketua Tim Penguji

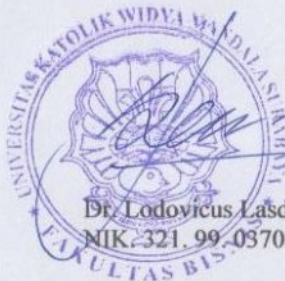


Dr. Margaretha Ardhanari, SE., M.Si

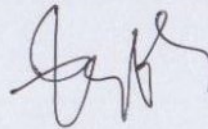
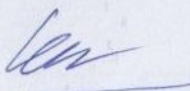
Mengetahui:

Dekan,

Ketua Jurusan



Dr. Lodovicus Lasdi. MM
NIK. 321. 99. 0370



Elisabeth Supriharyanti. SE. M.Si
NIK. 311. 99. 0369

PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hangga Prasetya Widiyanto

NRP : 3103012037

Judul : **PENGARUH *PERCEIVED INFORMATION QUALITY*
TERHADAP PERCEIVED VALUE DAN *LOYALTY INTENTION*
PADA *FASHION STORE WEBSITE***

Menyatakan bahwa tugas akhir skripsi ini merupakan hasil asli karya tulis saya. Apabila karya ini merupakan plagiarisme, saya akan bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya akan juga menyetujui bahwa karya tulis ini dapat 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, 9 September 2016

Yang menyatakan,



Hangga Prasetya Widiyanto

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas kasih karuniaNya. yang telah diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Perceived Information Quality* Terhadap *Perceived Value* Dan *Loyalty Intention* Pada *Fashion Store Website*”. yang dapat diselesaikan dengan tepat waktu.

Dalam penyelesaian skripsi ini juga telah banyak pihak yang mendukung dan membantu sehingga dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada:

1. Dr. Lodovicus Lasdi, MM selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Widya Mandala Surabaya.
2. Ibu Elisabeth Supriharyanti. SE. M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Dr. Margaretha Ardhanari, SE., M.Si selaku dosen pembimbing 1 yang telah membimbing dan memberikan pengarahan serta waktunya yang sangat berguna dalam penyelesaian tugas akhir skripsi ini.
4. Ibu Vero SE. MM. selaku dosen pembimbing 2 yang juga telah meluangkan waktunya untuk membimbing, memberikan pengarahan yang sangat baik dan membantu, serta ide-ide dan saran yang sangat berguna.
5. Semua bapak atau ibu dosen serta staf tata usaha Universitas Katolik Widya Mandala yang selama ini telah banyak membantu penulis dalam banyak hal.
6. Orangtua yang selalu mendukung terus dalam memberikan semangat, nasihat dan doa dalam penyelesaian skripsi ini.

7. Teman-teman perkuliahan yang selalu mendukung, terutama Stefanus Bayu, Kelvin, Cornelya dan teman – teman lain.
8. Responden yang meluangkan waktunya dalam mengisi kuisioner.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terbatas, mengingat keterbatasan waktu, pikiran, kemampuan dan tenaga yang dimiliki. Oleh karena itu dengan penuh kerendahan hati penulis mengharapkan saran dan kritik guna pengembangan selanjutnya.

Akhir kata penulis berharap agar skripsi ini dapat berguna bagi semua pihak yang membutuhkan dan penulis memohon maaf apabila ada kesalahan penulisan pada skripsi ini.

Surabaya, 04 Agustus 2016

Hangga Prasetya Widiyanto

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Sistematika Penulisan.....	6
BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN.....	7
2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.2 Landasan Teori.....	9
2.2.1 UTAUT (<i>Unified Theory of Acceptance and Use of Technology</i>)	9
2.2.2 <i>Loyalty Intention</i>	11
2.2.3 <i>Perceived Value</i>	13
2.2.4 <i>Perceived Information Quality</i>	14

2.3 Pengaruh Antar Variabel.....	16
2.3.1 Pengaruh antara <i>Perceived Information Quality</i> dan <i>Perceived Value</i>	16
2.3.2 Pengaruh antara <i>Perceived Information Quality</i> dan <i>Loyalty</i> <i>Intention</i>	17
2.3.3 Pengaruh antara <i>Perceived Value</i> dan <i>Loyalty Intention</i>	17
2.3.4 Pengaruh antara <i>Perceived Information Quality</i> , <i>Perceived</i> <i>Value</i> dan <i>Loyalty Intention</i>	18
2.4 Kerangka Konseptual.....	19
2.5 Hipotesis	19
BAB 3 METODE PENELITIAN	20
3.1 Desain Penelitian.....	20
3.2 Identifikasi Variabel.....	20
3.3 Definisi Variabel Operasional.....	20
3.3.1 <i>Perceived Information Quality</i>	20
3.3.2 <i>Perceived Value</i>	21
3.3.3 <i>Loyalty Intention</i>	21
3.4 Pengukuran Variabel.....	22
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	22
3.5.1 Jenis Data	22
3.5.2 Sumber Data.....	23
3.6 Alat dan Metode Pengumpulan Data.....	23
3.7 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	23
3.7.1 Populasi	23
3.7.2 Sampel.....	23
3.7.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	24

3.8 Teknik Analisis Data.....	25
3.8.1 Uji Asumsi Normalitas.....	25
3.8.2 Uji Kecocokan Model Pengukuran.....	26
3.8.3 Uji Kecocokan Seluruh Model.....	26
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	29
4.1 Karakteristik Responden.....	29
4.2 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	32
4.3 Uji Asumsi <i>Structural Equation Modelling</i>	36
1 Uji Normalitas.....	36
4.4 Uji Kecocokan Model Pengukuran.....	37
1. Uji Validitas.....	38
2. Uji Reliabilitas.....	38
4.5 Uji Kecocokan Seluruh Model.....	40
4.6 Uji Hipotesis.....	41
4.7 Pembahasan.....	42
BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN.....	46
5.1 Simpulan.....	46
5.2 Saran.....	46
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Saat ini.....	8
Tabel 4.1 Jenis Kelamin.....	29
Tabel 4.2 Usia.....	29
Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir.....	30
Tabel 4.4 Pengeluaran Per Bulan.....	31
Tabel 4.5 Pernah Membeli.....	31
Tabel 4.6 Domisili	32
Tabel 4.7 Derajat Penelitian Setiap Variabel	33
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif <i>Perceived Information Quality</i>	33
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif <i>Perceived Value</i>	34
Tabel 4.10 Statistik Deskriptif <i>Loyalty Intention</i>	35
Tabel 4.11 Uji <i>Univariate Normality</i>	36
Tabel 4.12 Uji <i>Multivariate Normality</i>	37
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas	38
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas <i>Perceived Information Quality</i>	39
Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas <i>Perceived Value</i>	39
Tabel 4.16 Hasil Uji Reliabilitas <i>Loyalty Intention</i>	40
Tabel 4.17 <i>Goodness of Fit Index</i>	40
Tabel 4.18 Hasil Uji Hipotesis.....	41

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model UTAUT	10
Gambar 2.2 Kerangka Model Penelitian	19

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuisisioner
- Lampiran 2. Data Responden
- Lampiran 3. Tabel Karakteristik Responden dan Statistik Deskriptif
- Lampiran 4. Uji Normalitas, Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Kecocokan
Seluruh Model dan Uji Hipotesis
- Lampiran 5. Output Prelis
- Lampiran 6. Output Lisrel
- Lampiran 7. Output Path *Diagram*

PENGARUH *PERCEIVED INFORMATION QUALITY* TERHADAP
PERCEIVED VALUE DAN *LOYALTY INTENTION* PADA *FASHION*
STORE WEBSITE

ABSTRAK

Perceived information quality merupakan bagian utama pada sebuah *website fashion* dan memiliki peran penting dalam memberikan pengaruh terhadap penggunaanya seperti *perceived value* dan *loyalty intention*. Tujuan pada penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari *perceived information quality*, terhadap *perceived value* dan *loyalty intention* pada *fashion store website*. Pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuisioner kepada 105 responden yang pernah melakukan transaksi pembelian pada *website fashion* di Surabaya.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM), dan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived information quality* dapat mempengaruhi *perceived value* dan *loyalty intention* secara signifikan, sedangkan *perceived value* dapat mempengaruhi *loyalty intention* secara signifikan, serta dapat mediasi antara *perceived information quality* dan *loyalty intention*.

Kata Kunci : *Perceived Information Quality; Perceived Value; Loyalty Intention*

*THE INFLUENCE OF PERCEIVED INFORMATION QUALITY TO
PERCEIVED VALUE AND LOYALTY INTENTION ON FASHION STORE
WEBSITE*

ABSTRACT

Perceived information quality is a major part in a fashion website and has an important role in giving effect to the users such as perceived value and loyalty intention. The purpose of this research was to determine the effect of perceived information quality, the perceived value and intention loyalty at fashion store website. The data collection is done by distributing questionnaires to 105 respondents who ever makes a purchasing on the fashion store website in Surabaya.

The data analysis techniques in this study using Structural Equation Modeling (SEM), and the sampling technique used was purposive sampling. The results of this study indicate that the perceived information quality can affect the perceived value and loyalty intention significantly, while the perceived value can influence significantly loyalty intention, and can mediate between perceived information quality and loyalty intention.

Keywords : Perceived Information Quality; Perceived Value; Loyalty Intention