

**PENGARUH *PERCEIVED RISK* DAN *E-SERVICE QUALITY*  
TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *SWITCHING COST*  
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DI ZALORA**



**OLEH :  
ABIGAIL SETYO UTAMI  
3103013241**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA  
2017**

PENGARUH *PERCEIVED RISK* DAN *E-SERVICE QUALITY*  
TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN *SWITCHING COST*  
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DI ZALORA

SKRIPSI

Diajukan kepada  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA  
Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen  
Jurusan Manajemen

OLEH:  
ABIGAIL SETYO UTAMI  
3103013241

JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA  
2017

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

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

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Abigail Setyo Utami  
NRP : 3103013241  
Judul Skripsi : Pengaruh *Perceived Risk* dan *E-Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Switching Cost* sebagai Variabel Mediasi di Zalora

Menyatakan bahwa tugas akhir skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti karya ini merupakan plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi yang 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 Undang-Undang Hak Cipta.

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

Surabaya, 24 Juli 2017

Yang menyatakan,



Abigail Setyo U. )

HALAMAN PERSETUJUAN

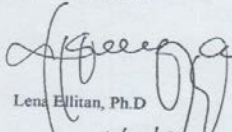
SKRIPSI

PENGARUH *PERCEIVED RISK* DAN *E-SERVICE QUALITY*  
TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *SWITCHING COST*  
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DI ZALORA

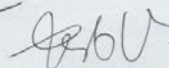
OLEH:  
ABIGAIL SETYO UTAMI  
3103013241

Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik  
Untuk Diajukan Kepada Tim Penguji

Dosen Pembimbing I

  
Lena Ellitan, Ph.D  
Tanggal.....4/7/2017

Dosen Pembimbing II

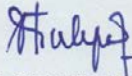
  
Elisabeth Supriharyanti, SE., M.Si  
Tanggal.....6/7/2017

**HALAMAN PENGESAHAN**

Skripsi yang ditulis oleh: Abigail Setyo Utami NRP: 3103013241.

Telah diuji pada tanggal 24 Juli 2017 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji

Ketua Tim Penguji:



Dr. Diah Tulipa, SE., MM.

NIK. 311.02.0543

Mengetahui:

Dekan



Dr. Lodyvius Lasdi, MM., Ak., CA.

NIK: 321.99.0370

Ketua Jurusan,



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

NIK: 311.11.0678

## KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala kasih dan penyertaannya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen konsentrasi ritel pada Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Penyusunan skripsi ini tidak akan berhasil tanpa dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Robertus Sigit H. L., SE., M. SC., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
3. Ibu Lena Ellitan, Ph.D., selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam membagikan ilmu serta membimbing dan memberikan pengarahan dengan baik dari awal hingga akhir penulisan skripsi ini.
4. Ibu Elisabeth Supriharyanti., SE., M.Si., selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam membagikan ilmu serta membimbing dan memberikan pengarahan dengan baik dari awal hingga akhir penulisan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen, khususnya Bapak Ibu dosen rumpun Manajemen Ritel yang memberikan ilmu selama masa perkuliahan.
6. Ibu, Bapak, Kakak laki-laki, Kakak perempuan, Keponakan dan Antoni C.S yang telah memberikan dukungan, semangat, dan doa dari awal hingga akhir penulisan skripsi ini.

7. Teman-teman *student staff* BAAK dan teman-teman kuliah lainnya yang telah memberikan dukungan, semangat dan doa. Para responden penelitian yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini dan meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran dapat memberikan manfaat dan menambah wawasan bagi para pembacanya.

Surabaya, 24 Juli 2017

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiv
<b>ABSTRAK</b> .....	xv
<b>ABSTRACT</b> .....	xvi
<b>BAB1. PENDAHULUAN</b> .....	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.....	7
<b>BAB 2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN</b> .....	9
2.1. Penelitian Terdahulu .....	9
2.2. Landasan Teori .....	10
2.2.1. Keputusan Pembelian <i>Online</i> .....	10
2.2.2. <i>Customer Loyalty</i> .....	13
2.2.3. <i>Switching Cost</i> .....	14



2.2.4. <i>E-Service Quality</i> .....	15
2.2.5. <i>Perceived Risk</i> .....	16
2.3. Hubungan Antar Variabel.....	17
2.3.1. Pengaruh <i>Perceived Risk</i> terhadap <i>Switching Cost</i> .....	17
2.3.2. Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Switching Cost</i> .....	18
2.3.3. Pengaruh <i>Perceived Risk</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	19
2.3.4. Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	19
2.3.5. Pengaruh <i>Switching Cost</i> Memediasi <i>Perceived Risk</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	20
2.3.6. Pengaruh <i>Switching Cost</i> Memediasi <i>Switching Cost</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	20
2.4. Model Penelitian.....	21
<b>BAB 3. METODE PENELITIAN</b> .....	22
3.1. Desain Penelitian .....	22
3.2. Identifikasi Variabel.....	22
3.2.1. Variabel Eksogen .....	22
3.2.2. Variabel Intervening.....	22
3.2.3. Variabel Endogen.....	23
3.3. Definisi Operasional.....	23
3.3.1. <i>Customer Loyalty</i> .....	23
3.3.2. <i>Switching Cost</i> .....	24
3.3.3. <i>E-Service Quality</i> .....	25
3.3.4. <i>Perceived Risk</i> .....	25
3.4. Jenis Data dan Sumber Data .....	26

3.4.1. Jenis Data.....	26
3.4.2. Sumber Data .....	26
3.5. Skala Pengukuran Variabel.....	26
3.6. Alat dan Metode Pengumpulan Data.....	27
3.6.1. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	27
3.6.2. Populasi .....	27
3.6.3. Sampel.....	28
3.6.4. Teknik Pengambilan Sampel.....	28
3.7. Teknik Analisis Data.....	28
3.7.1. Estimasi Parameter SEM .....	29
3.7.2. Uji Validitas.....	29
3.7.3. Uji Reliabilitas .....	30
3.7.4. Uji Kecocokan Model.....	30
3.7.5. Uji Hipotesis .....	31
<b>BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>32</b>
4.1. Karakteristik Responden .....	32
4.2. Statistik Deskriptif Data .....	35
4.3. Analisis Data .....	39
4.3.1. Uji Normalitas.....	39
4.3.2. Uji Validitas.....	42
4.3.3. Uji Reliabilitas .....	43
4.3.4. Pengujian Model Struktural .....	43
4.3.5. Uji Kecocokan Keseluruhan Model.....	47
4.4. Pengujian Hipotesis.....	48
4.5. Pembahasan .....	50
4.5.1. Pengaruh <i>Perceived Risk</i> terhadap <i>Switching</i> <i>Cost</i> .....	51

4.5.2. Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Switching Cost</i> .....	51
4.5.3. Pengaruh <i>Perceived Risk</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	52
4.5.4. Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	52
4.5.5. <i>Switching Cost</i> Memediasi Hubungan antara <i>Perceived Risk</i> dan <i>Customer Loyalty</i> .....	53
4.5.6. <i>Switching Cost</i> Memediasi Hubungan antara <i>E-Service Quality</i> dan <i>Customer Loyalty</i> .....	54
<b>BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN</b> .....	<b>55</b>
5.1. Simpulan .....	55
5.2. Keterbatasan .....	57
5.3. Saran .....	57
<b>DAFTAR KEPUSTAKAAN</b>	

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Saat Ini dan Penelitian Terdahulu.....	9
Tabel 4.1 Karateristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	32
Tabel 4.2 Karateristik Responden Berdasarkan Usia.....	33
Tabel 4.3 Karateristik Responden Berdasarkan Penghasilan atau Pendapatan dalam Satu Bulan .....	33
Tabel 4.4 Karateristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	34
Tabel 4.5 Karateristik Responden Berdasarkan Media yang Digunakan untuk Mengakses.....	35
Tabel 4.6 Kelompok Interval Penilaian.....	36
Tabel 4.7 Nilai Mean Indikator dan Variabel <i>Customer Loyalty</i> .....	36
Tabel 4.8 Nilai Mean Indikator dan Variabel <i>Switching Cost</i> .....	37
Tabel 4.9 Nilai Mean Indikator dan Variabel <i>E-Service Quality</i> .....	38
Tabel 4.10 Nilai Mean Indikator dan Variabel <i>Perceived Risk</i> .....	38
Tabel 4.11 <i>Univariate Normality</i> .....	40
Tabel 4.12 <i>Multivariate Normality</i> .....	41

Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas.....	42
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas .....	43
Tabel 4.15 Hasil <i>Direct Effect</i> .....	44
Tabel 4.16 Hasil <i>Indirect Effect</i> .....	45
Tabel 4.17 Uji Kecocokan Keseluruhan Model.....	47
Tabel 4.18 Pengujian Hipotesis Penelitian.....	49

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen	
Internet .....	12
Gambar 2.2 Model Penelitian .....	21
Gambar 4.1 Pengujian Model Struktural .....	44
Gambar 4.2 Pengujian Hipotesis Penelitian.....	48

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2. Karakteristik Responden
- Lampiran 3. Statistik Deskriptif
- Lampiran 4. Uji Normalitas
- Lampiran 5. Uji Validitas
- Lampiran 6. Uji Reliabilitas
- Lampiran 7. Uji Kecocokan Keseluruhan Model
- Lampiran 8. *Direct Effect* dan *Indirect Effect*
- Lampiran 9. *Structural Equations*
- Lampiran 10. Syntax
- Lampiran 11. Data Responden

## ABSTRAK

Masyarakat di era sekarang cenderung memanfaatkan teknologi untuk memenuhi kebutuhannya dalam berbelanja. Dari hal tersebut, menimbulkan banyaknya peritel *online* yang memanfaatkannya untuk membuka toko *online*. Banyaknya kasus penipuan dan pelayanan yang tidak nyaman pada toko *online*, membuat masyarakat semakin kuatir dalam berbelanja. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived risk* dan *e-service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *switching cost*. Dalam penelitian ini, keempat variabel tersebut dianalisis menggunakan analisis SEM melalui uji asumsi SEM dengan program Lisrel. Populasi penelitian ini adalah semua orang yang pernah melakukan pembelian di Zalora dan jumlah sampel penelitian ini adalah 150 responden yang di sebar di sekitar Surabaya. Objek penelitian ini adalah toko *online* Zalora. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Non Probability Sampling* dengan metode *incidental*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *switching cost* dapat memediasi *e-service quality* pada *customer loyalty*.

**Kata Kunci:** *Perceived Risk, E-Service Quality, Switching Cost, Customer Loyalty*



## **ABSTRACT**

*People in the current era tend to use technology to fulfill their needs in shopping. From that it raises, the number one of online retailers use it to open an online stores. There are many cases of found an uncomfortable service in the online shop, it makes people more worried to shopping. This research is intend to know the effect of perceived risk and e-service quality to customer loyalty through switching cost. In this research, the four variable are analyzed using SEM analysis through SEM assumption test with Lisrel program. The population of this research is all of people who have shopping in Zalora and the number of samples of this research is 150 respondent who spread around Surabaya. The object of this research is Zalora online stores. The technique used in this research is Non Probability Sampling technique with incidental method. The result of this research show that switching cost can mediated e-service quality in customer loyalty.*

**Key word : Perceived Risk, E-Service Quality, Switching Cost, Customer Loyalty**