

**PENGARUH *PERCEIVED ACQUISITION VALUE* DAN
PERCEIVED TRANSACTION VALUE TERHADAP *E-LOYALTY*
MELALUI *E - SATISFACTION* PADA
APLIKASI KLIKINDOMARET**



**OLEH:
JOHNATHAN
3103015104**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2019**

**PENGARUH PERCEIVED ACQUISITION VALUE
DAN PERCEIVED TRANSACTION VALUE
TERHADAP E-LOYALTY MELALUI E-
SATISFACTION PADA APLIKASI
KLIKINDOMARET**

SKRIPSI

Diajukan kepada

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Jurusan Manajemen

OLEH:

JOHNATHAN

3103015104

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA

2019

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH *PERCEIVED ACQUISITION VALUE* DAN
PERCEIVED TRANSACTION VALUE TERHADAP *E-LOYALTY* MELALUI *E-SATISFACTION* PADA
APLIKASI KLIKINDOMARET**

Oleh:
JOHNATHAN
3103015104

Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik
untuk Diajukan Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



Dr. C. Erna Susilawati, S.E, M.Si.

NIK : 311.92.0194

Tanggal: 17/6/2019

Pembimbing II,



Elisabeth Supriharyanti, S.E, M.Si.

NIK : 311.99.0369

Tanggal:

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Johnathan, NRP : 3103015104

Telah diuji pada tanggal 5 Juli 2019 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji

A.n. Ketua Tim Penguji
Sekretaris Tim Penguji :



Robertus Sigit H. L., SE., M.Sc
NIK : 311.11.0678

Mengetahui:

Dekan,



Dr. Lodovicus Lasdi, MM.,Ak., CA., CPAI.
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 di bawah ini :

Nama : Johnathan

NRP : 3103015104

Judul Skripsi : Pengaruh Perceived Acquisition Value dan Perceived Transaction Value terhadap E – Loyalty melalui E – Satisfaction pada Aplikasi KlikIndomaret

Menyatakan bahwa 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, 16 Juni
2019

Yang menyatakan,



Johnathan

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala kelimpahan dan karunia-Nya didalam proses menulis skripsi yang berjudul “Pengaruh *Perceived Acquisition Value* dan *Perceived Transaction Value* terhadap *E – Loyalty* melalui *E – Satisfaction* pada Aplikasi KlikIndomaret”, dimana tugas ini sebagai syarat didalam menyelesaikan studi akhir pendidikan S-1.

Pada proses penyelesaian tugas akhir ini, penulis mendapatkan beberapa dukungan, doa serta motivasi dari berbagai pihak. Didalam kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA selaku Dekan dari Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Ibu Dr. Cicilia Erna Susilawati, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing satu yang telah menyediakan waktu, saran dan tenaganya didalam proses bimbingan tugas akhir dengan baik.
3. Ibu Elisabeth Supriharyanti, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing dua yang telah menyediakan waktu, tenaga dan saran untuk bimbingan tugas akhir dengan baik.
4. Seluruh Dosen dari Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah berkontribusi selama proses perkuliahan.
5. Dosen-dosen dari rumpun retail yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya didalam proses perkuliahan.
6. Staff-staff dari Tata Usaha Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah membantu didalam keperluan proses administrasi didalam proses perkuliahan.
7. Papa, Mama, Boen San, Foeng Tjeng – Tjeng, Hany Subianto dan Ika Oktaviani yang selalu dengan sabar memberikan semangat, motivasi, serta kasih sayang dan doa yang tak terhingga sampai detik ini kepada penulis agar dapat menyelesaikan tugas akhir dengan baik dan tepat waktu.
8. Aline Andhini selaku pacar sayadan keluarga Soetanto yang selalu setia memberikan motivasi dan dukungannya kepada penulis dalam proses pengerjaan skripsi ini.
9. Frengky Simhanandi, Yusril Sudanto, serta teman-teman seangkatan 2015 yang sudah selalu ada memberikan bantuan dan dukungan kepada penulis selama proses kuliah sampai pengerjaan skripsi.
10. Teman – temen sekelompok “GTA” yang selalu memberikan semangat dan dukungan dalam proses penyelesaian skripsi.

11. Pihak lain yang tidak sempat disebutkan oleh penulis, yang telah memberikan berbagai bantuan didalam proses perkuliahan maupun penyelesaian tugas akhir.

Akhir kata, penulis tahu bahwa skripsi ini tidak sempurna. penulis akan dengan senang hati untuk selalu menerima saran dan kritik dari pembaca. Terima kasih atas perhatian yang diberikan selama ini, mohon maaf jika ada kata-kata yang kurang berkenan.

Surabaya, 16 Juni 2019

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Johnathan', written in a cursive style.

Johnathan

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xv
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat Akademik.....	8
1.4.2 Manfaat Praktis	8
1.5 Sistematika Penulisan Penelitian.....	8
BAB II	10
TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 <i>Expectation – Confirmation Theory</i> (Teori Konfirmasi Harapan) .	10
2.1.2 <i>E-Loyalty</i>	11
2.1.3 <i>E - Satisfaction</i>	12
2.1.4 <i>Perceived Acquisition Value</i>	13

2.1.5	<i>Perceived Transaction Value</i>	14
2.2	Penelitian Terdahulu	15
2.3	Hubungan antar Variabel	16
2.3.1	Pengaruh <i>Perceived Acquisition Value</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i>	16
2.3.2	Pengaruh <i>Perceived Transaction Value</i> terhadap <i>E - Satisfaction</i> .	17
2.3.3	Pengaruh <i>E - Satisfaction</i> terhadap <i>E-Loyalty</i>	18
2.3.4	Pengaruh <i>Perceived Acquisition Value</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> melalui <i>E - Satisfaction</i>	19
2.3.5	Pengaruh <i>Perceived Transaction Value</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> melalui <i>E - Satisfaction</i>	20
2.4	Model Penelitian	21
2.5	Hipotesis.....	21
BAB III	23
TINJAUAN PUSTAKA	23
3.1	Desain Penelitian.....	23
3.2	Identifikasi, Definisi Operasional, dan Pengukuran Variabel.....	23
3.2.1	Identifikasi Variabel.....	23
3.2.2	Definisi Operasional Variabel.....	23
3.2.3	Pengukuran Variabel.....	25
3.3	Jenis dan Sumber Data	25
3.4	Metode Pengumpulan Data	25
3.5	Populasi, Sampel, dan Teknik Penyampelan	26
3.6	Analisis Data	26
BAB IV	29
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	29
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	29
4.1.1	Jenis Kelamin.....	29
4.1.2	Usia	29
4.1.3	Frekuensi Belanja pada Indomaret Konvensional dalam Sebulan Terakhir.....	30
4.1.4	Frekuensi Responden yang Pernah Belanja pada Klik Indomaret..	31
4.1.5	Frekuensi Belanja pada Aplikasi KlikIndomaret.....	31
4.2	Deskripsi Data	32

4.2.1	Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Acquisition Value</i>	32
4.2.2	Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Transaction Value</i>	33
4.2.3	Statistik Deskriptif Variabel <i>E-Satisfaction</i>	34
4.2.4	Statistik Deskriptif Variabel <i>E-Loyalty</i>	35
4.3	Hasil Analisis Data	35
4.3.1	Evaluasi <i>Outer</i>	35
4.3.2	AVE (<i>Average Variance Extracted</i>)	36
4.3.3	Validitas Konvergen	38
4.3.4	Validitas Diskriminan	38
4.3.5	<i>Composite Reliability</i>	39
4.3.6	<i>Cronbachs Alpha</i>	40
4.3.7	Evaluasi <i>Inner Model</i>	40
4.3.8	<i>Inner Model</i> (Model Struktural)	40
4.3.9	Nilai R ²	42
4.3.10	Relevansi Prediktif (Q ²)	43
4.3.11	Hasil Hipotesis	44
4.4	Pembahasan	45
4.4.1	Pengaruh <i>Perceived Acquisition Value</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i> pada Konsumen KlikIndomaret	45
4.4.2	Pengaruh <i>Perceived Transaction Value</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i> pada Konsumen KlikIndomaret	46
4.4.3	Pengaruh <i>E-Satisfaction</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> pada Konsumen KlikIndomaret	47
4.4.4	Pengaruh <i>Perceived Acquisition Value</i> dan <i>Perceived Transaction Value</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> melalui <i>E-Satisfaction</i> pada Konsumen KlikIndomaret	48
4.4.5	Pengaruh <i>Perceived Acquisition Value</i> dan <i>Perceived Transaction Value</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> melalui <i>E-Satisfaction</i> pada Konsumen KlikIndomaret	49
BAB V	50
SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN	50
5.1	Simpulan	50
5.2	Keterbatasan	51
5.3	Saran	51

5.3.1	Saran Akademik.....	51
5.3.2	Saran Praktis	51
DAFTAR PUSTAKA.....		53
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Pendapatan Indomaret vs Alfamart 2016.....	2
Tabel 1.2 Peringkat KlikIndomaret 2016	3
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	15
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	29
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	30
Tabel 4.3Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja pada Indomaret Konvensional dalam sebulan terakhir	30
Tabel 4.4Karakteristik Responden yang Pernah Berbelanja di KlikIndomaret selama sebulan terakhir.....	31
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja pada Aplikasi KlikIndomaret dalam Satu Bulan Terakhir	31
Tabel 4.6 Interval Rata – rata Skor.....	32
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Acquisition Value</i>	33
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Transaction Value</i>	33
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Variabel <i>E-Satisfaction</i>	34
Tabel 4.10 Statistik Deskriptif Variabel <i>E-Loyalty</i>	35
Tabel 4.11 AVE	36
Tabel 4.12 Korelasi antar konstruk	37
Tabel 4.13 Validitas Konvergen.....	38
Tabel 4.14 Validitas Diskriminan (<i>Cross Loading</i>)	39
Tabel 4.15 Composite Realibility	39
Tabel 4.16 <i>Cronbach'alpha</i>	40
Tabel 4.17 Nilai R ²	43
Tabel 4.18 Nilai Relevansi Prediktif Setiap Variabel Endogen	43
Tabel 4.19 Hasil Pengujian Hipotesis pada Model Penelitian	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian	21
Gambar 4.1 Model Penelitian <i>Partial Least Square Algorithm</i>	41
Gambar 4.2 Pengaruh Langsung Perceived Acquisition Value dan Perceived Transaction	41

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian**
- Lampiran 2. Identifikasi Responden**
- Lampiran 3. Statistik Deskriptif**
- Lampiran 4. Evaluasi *Outer Model***
- Lampiran 5. Evaluasi *Inner Model***
- Lampiran 6. Data Isian Kuisisioner Responden**

ABSTRAK

Perkembangan ritel saat ini berkembang begitu pesat, persaingan sesama bisnis ritel pun semakin ketat. Di era sekarang kebiasaan masyarakat mulai bergeser dari berbelanja di toko konvensional menjadi berbelanja secara online baik itu untuk kebutuhan pokok maupun lainnya. Peritel selalu meningkatkan strategi untuk menarik konsumen datang ke toko mereka. Oleh karena itu, peritel harus senantiasa melihat dari sudut pandang konsumen yang ingin berbelanja untuk memahami perilaku belanjanya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Perceived Acquisition Value* dan *Perceived Transaction Value* terhadap *E – Loyalty* melalui *E – Satisfaction* pada aplikasi KlikIndomaret.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode penelitian studi kepustakaan dan kuisioner. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *purposive sampling*, sedangkan teknik analisis yang digunakan adalah metode SEM dengan menggunakan program SmartPLS 3. Responden yang diambil adalah konsumen aplikasi KlikIndomaret sebanyak 104 orang.

Hasil penelitian ini menunjukkan *Perceived Acquisition Value* dan *Perceived Transaction Value* berpengaruh signifikan positif terhadap *E – Satisfaction* konsumen KlikIndomaret. *E – Satisfaction* berpengaruh signifikan positif terhadap *E – Loyalty* konsumen KlikIndomaret. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada aplikasi KlikIndomaret maka dapat disarankan untuk lebih baik dalam menyediakan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen, meningkatkan pelayanan untuk mempersingkat waktu pembelanjaan konsumen, dan memperbanyak proses pembayaran yang sesuai dengan keinginan konsumen guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Kata Kunci : *nilai akuisisi yang dirasakan, nilai transaksi yang dirasakan, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen*

ABSTRACT

The Influence of the Perceived Acquisition Value and Perceived Transaction Value on E – Loyalty toward E – Satisfaction on the KlikIndomaret Application.

The development of retail business nowadays is growing so fast that the competition in this retail business becomes so tight as well. In this current era the society shopping trend begins shift from shopping at conventional store to the online ones both for basic daily needs and other needs. Retailers always improve strategies to attract consumers to come to their stores. Therefore retailers have to keep up looking at consumers point of view to apprehend consumers shopping behavior. The purpose of this research is to know the influence of Perceived Acquisition Value and Perceived Transaction Value toward E – Loyalty through E – Satisfaction on KlikIndomaret application.

This research is quantitative research and uses library research and questionnaire. The technique used in sampling is purposive sampling while the analysis technique used is SEM method using SmartPLS 3 program. The respondents researched were 104 KlikIndomaret's consumers.

The result of this study shows that Perceived Acquisition Value and Perceived Transaction Value have a significant positive effect on E – Satisfaction of KlikIndomaret's consumers. E – Satisfaction has a significant positive effect on E – Loyalty of KlikIndomaret's consumers. Based on the result of research conducted at KlikIndomaret application, it can be suggested to be better at providing reasonable prices that are accordance with consumers affordability, improving services to save consumers shopping time, and providing more kinds of payment methods that are accordance with the consumers wishes to increase consumer's satisfaction and loyalty.

Key words : perceived acquisition value, perceived transaction value, e-satisfaction, e-loyalty