

PENGARUH *SERVICE PERFORMANCE VALUE*, *EMOTIONAL VALUE*, *MONETARY VALUE*, DAN *CONVINIENCE VALUE* TERHADAP *ONLINE CHANNEL LOYALTY INTENTION* MELALUI *PERCEIVED ONLINE CHANNEL VALUE* PADA PELANGGAN MATAHARI.COM



OLEH:  
RYAN GUSTAFIANO  
3103014286

JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA  
2020

**PENGARUH *SERVICE PERFORMANCE VALUE*,  
*EMOTIONAL VALUE*, *MONETARY VALUE*, *BRAND  
INTEGRATION VALUE*, DAN *CONVENIENCE VALUE*  
TERHADAP *ONLINE CHANNEL LOYALTY INTENTION*  
MELALUI *PERCEIVED ONLINE CHANNEL VALUE*  
PADA MATAHARI.COM**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA  
Untuk memenuhi sebagian persyaratan  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen  
Jurusan Manajemen

OLEH:  
RYAN GUSTAFIANO  
3103014286

JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA  
2020

# HALAMAN PERSETUJUAN

## SKRIPSI

*PENGARUH SERVICE PERFORMANCE VALUE,  
EMOTIONAL VALUE, MONETARY VALUE, BRAND  
INTEGRATION VALUE, DAN CONVENIENCE VALUE  
TERHADAP ONLINE CHANNEL LOYALTY INTENTION  
MELALUI PERCEIVED ONLINE CHANNEL VALUE  
PADA MATAHARI.COM*

OLEH:  
RYAN GUSTAFIANO  
3103014286

Telah disetujui dan diterima dengan baik  
Untuk diajukan kepada Tim Penguji

Pembimbing,



Elisabeth Supriharyanti, SE., M.Si.

NIDN: (0728047601)

Tanggal: 27 Juli 2020

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Ryan Gustafiano NRP 3103014286 Telah diuji pada tanggal 10 Juli 2020 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji



Dr. Margaretha Ardhanari, SE., M.Si.

NIDN: 0716047002


Mengetahui

Dekan,

Ketua Jurusan,



Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA., CPA.  
NIDN: 0713097203



Robertus Sigit Haribowo Lukito  
CN=Robertus Sigit Haribowo  
Lukito, OU=Head of  
Management Department,  
O=Widya Mandala Surabaya  
Catholic University,  
E=hod-manage@ukwms.ac.id  
I am approving this document  
Surabaya, East Java, IDN  
2020-07-29 05:02:05

Robertus Sigit H.L, SE., M.Sc  
NIDN: 0703087902

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ryan Gustafiano

NRP : 3103014286

Judul Skripsi : Pengaruh *Service Performance Value, Emotional Value, Monetary Value, Brand Integration Value, dan Convenience Value* terhadap *Online Channel Loyalty Intention* melalui *Perceived Online Channel Value* pada Matahari Department Store di Surabaya

Menyatakan tugas akhir skripsi ini merupakan karya tulis sendiri. Apabila terbukti karya ini merupakan plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi yang diberikan oleh Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui bahwa karya tulis ini 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, 19 Juni 2020

Yang menyatakan,

  
6000  
ENAM RIBU RUPIAH

Ryan Gustafiano

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan, oleh karena rahmat dan kasih karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Penulisan tugas akhir berjudul “Pengaruh *Service Performance Value, Emotional Value, Monetary Value, Brand Integration Value, dan Convenience Value* terhadap *Online Channel Loyalty Intention* melalui *Perceived Online Channel Value* pada Matahari.com” ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan penyelesaian program pendidikan S-1 Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Dalam penyelesaian tugas akhir ini, telah banyak pihak yang membantu penulis baik secara langsung maupun tak langsung. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga, antara lain untuk:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, MM selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Robertus Sigit H.L, SE., M.Sc Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Christofera Marliana Junaedi, SE., M.Si. selaku Dosen Wali yang telah membimbing penulis selama menempuh kuliah dari semester satu hingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir.
4. Ibu Elisabeth Supriharyanti, SE., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dengan sabar, selalu memberikan semangat, dan sudah mengarahkan penulis sejak awal pembuatan tugas akhir.
5. Tim penguji tugas akhir (Ibu Dr. Margaretha Ardhanari, SE., M.Si, Ibu Elisabeth Supriharyanti, SE., M.Si, Ibu Yulika Rosita Agrippina, SM., MIB).
6. Semua Bapak/Ibu dosen Fakultas Bisnis yang telah mengajar dan membagikan pengetahuan semasa penulis kuliah selama ini.
7. Orang tua dan keluarga besar atas dukungan dan doa serta kasih sayang sehingga penulis dapat menyelesaikan studi selama ini.

8. Teman-teman (Melvin, Yosua, Stephen, Diaz, Danny, Erwin, Harjo, Marcell, Andrian, Roky, Allen, Yohanes, Febianus, Darmawan, Panji, Calvin, Ryan) terima kasih karena sudah memberikan dukungan bagi penulis. Dukungan teman-teman sangat berarti bagi penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
9. Seluruh responden penelitian yang telah meluangkan waktu dalam pengisian kuesioner.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari sempurna, mengingat keterbatasan pikiran, waktu, tenaga dan kemampuan lainnya yang ada pada diri penulis. Oleh sebab itu penulis tidak menutup kemungkinan adanya kritik maupun saran dari semua pihak. Akhir kata dengan segala kerendahan hati, semoga hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan yang bermanfaat bagi kepentingan masyarakat luas dan bagi perkembangan ilmu pengetahuan pada khususnya.

Surabaya, 19 Juni 2020

Ryan Gustafiano

# DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK .....	xv
<i>ABSTRACT</i> .....	xvi
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
<b>BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN</b>	
2.1. Landasan Teori.....	8
2.2. Penelitian Terdahulu .....	10
2.2.1. <i>Service Performance Value</i> .....	12
2.2.2. <i>Emotional Value</i> .....	12
2.2.3. <i>Monetary Value</i> .....	13
2.2.4. <i>Brand Integration Value</i> .....	14
2.2.5. <i>Convenience Value</i> .....	14
2.2.6. <i>Perceived Online Channel Value</i> .....	15
2.2.7. <i>Online Channel Loyalty Intention</i> .....	15
2.3. Pengaruh Antar Variabel.....	16



2.3.1. Pengaruh <i>Service Performance</i> terhadap <i>Perceived Online Channel Value</i> .....	16
2.3.2. Pengaruh <i>Emotional Value</i> terhadap <i>Perceived Online Channel Value</i> .....	16
2.3.3. Pengaruh <i>Monetary Value</i> terhadap <i>Perceived Online Channel Value</i> .....	17
2.3.4. Pengaruh <i>Brand Integration Value</i> terhadap <i>Perceived Online Channel Value</i> .....	17
2.3.5. Pengaruh <i>Convenience Value</i> terhadap <i>Perceived Online Channel Value</i> .....	18
2.3.6. Pengaruh <i>Perceived Online Channel Value</i> terhadap <i>Online Channel Loyalty Intention</i> .....	18
2.4. Model Penelitian .....	19
2.5. Hipotesis Penelitian.....	19
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN.....</b>	<b>20</b>
3.1. Desain Penelitian.....	20
3.2. Identifikasi Variabel, Definisi Operasional, dan Pengukuran Variabel .....	20
3.2.1. Identifikasi Variabel.....	20
3.3. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	21
3.3.1. <i>Service Performance Value</i> .....	21
3.3.2 <i>Emotional Value</i> .....	21
3.3.3 <i>Monetary Value</i> .....	22
3.3.4. <i>Brand Integration Value</i> .....	22
3.3.5. <i>Convenience Value</i> .....	22
3.3.6. <i>Perceived Online Channel Value</i> .....	23
3.3.7. <i>Online Channel Loyalty</i> .....	23
3.4. Skala Pengukuran Variabel .....	24
3.5. Jenis Data dan Sumber Data .....	24
3.6. Metode Pengumpulan Data .....	24

3.7. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	24
3.7.1. Populasi.....	24
3.7.2. Sampel.....	24
3.7.3. Teknik Pengambilan Sampel.....	24
3.8. Teknik Analisis Data.....	25
3.1.1. Uji Normalitas Data.....	25
3.1.2. Uji Kecocokan Keseluruhan Model.....	26
3.1.3. Uji Kecocokan Model Pengukuran.....	28
3.1.4. Uji Kecocokan Model Struktural.....	28
 BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	 29
4.1 Sampel Penelitian.....	29
4.2 Karakteristik Responden.....	29
4.2.1 Usia.....	29
4.2.2 Jenis Kelamin.....	30
4.2.3 Pendidikan Terakhir.....	30
4.2.4 Pendapatan.....	31
4.2.5 Pekerjaan.....	31
4.3 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	32
4.3.1 Statistik Deskriptif Variabel <i>Service Performance</i> .....	32
4.3.2 Statistik Deskriptif Variabel <i>Emotional Value</i> .....	33
4.3.3 Statistik Deskriptif Variabel <i>Monetary Value</i> .....	34
4.3.4 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Integration Value</i> .....	35
4.3.5 Statistik Deskriptif Variabel <i>Convenience Value</i> .....	36
4.3.6 Statistik Deskriptif Variabel <i>Percived Online Channel Value</i> .....	37
4.3.7 Statistik Deskriptif Variabel <i>Online Channel             Loyalty</i> .....	38
4.4 Analisis Data.....	38

4.4.1 Uji Normalitas Data .....	39
4.4.2 Uji Kecocokan Model .....	41
4.4.3 Uji Validitas .....	42
4.4.4 Uji Reliabilitas .....	44
4.5 Persamaan Struktural.....	45
4.6 Pengujian Hipotesis.....	46
4.7 Pembahasan .....	48
4.7.1 Pengaruh <i>Service Performance Value</i> terhadap <i>Perceived Online Channel Value</i> pada Matahari.com.....	48
4.7.2 Pengaruh <i>Emotional Value</i> terhadap <i>Perceived Online Channel Value</i> pada Matahari.com.....	48
4.7.3 Pengaruh <i>Monetary Value</i> terhadap <i>Perceived Online Channel Value</i> pada Matahari.com.....	50
4.7.4 Pengaruh <i>Brand Integration Value</i> terhadap <i>Perceived Online Channel Value</i> .....	51
4.7.5 Pengaruh <i>Convenience Value</i> terhadap <i>Perceived Online Channel Value</i> .....	51
4.7.6 Pengaruh <i>Perceived Online Channel Value</i> terhadap <i>Online Channel Loyalty</i> .....	52
<b>BAB 5 ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>53</b>
5.1 Simpulan.....	53
5.2 Saran.....	54
5.2.1 Saran Praktis .....	54
5.2.2 Saran Akademis .....	54

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1	10 e-commerce terbaik di indonesia..... 04
Tabel 2.1	Perbandingan Penelitian Terdahulu..... 12
Tabel 4.1	Pembagian Kuesioner ..... 32
Tabel 4.2	Usia..... 33
Tabel 4.3	Jenis Kelamin ..... 33
Tabel 4.4	Pendidikan Terakhir ..... 33
Tabel 4.5	Pendapatan..... 34
Tabel 4.6	Pekerjaan ..... 34
Tabel 4.7	Interval Rata-Rata Skor ..... 35
Tabel 4.8	Statistik Deskriptif Variabel Service Performance..... 36
Tabel 4.9	Statistik Deskriptif Variabel Emotional Value..... 37
Tabel 4.10	Statistik Deskriptif Variabel Monetary Value ..... 38
Tabel 4.11	Statistik Deskriptif Variabel Brand Integration Value ..... 39
Tabel 4.12	Statistik Deskriptif Variabel Convenience Value..... 40
Tabel 4.13	Statistik Deskriptif Variabel Peceived Online Channel Value ..... 41
Tabel 4.14	Statistik Deskriptif Variabel Online Channel Loyalty ..... 42
Tabel 4.15	Hasil Uji Univariate Normality ..... 44
Tabel 4.16	Hasil Uji Multivariate Normality ..... 45
Tabel 4.17	Uji Kecocokan Model..... 45
Tabel 4.18	Hasil Uji Validitas ..... 47
Tabel 4.19	Hasil Uji Reliabilitas ..... 48
Tabel 4.20	Persamaan Struktural..... 48
Tabel 4.21	Pengujian Hipotesis ..... 50

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.2 Model Penelitian. ....	20
Gambar 4.1 Path Diagram (T-Value).....	50

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Data Responden
- Lampiran 3. Identitas Responden
- Lampiran 4. Statistik Deskriptif
- Lampiran 5. Output Lisrel
- Lampiran 6. Uji Reliabilitas
- Lampiran 7. Gambar Path Diagram

## ABSTRAK

Mengingat kemajuan teknologi yang terus berjalan, kini beberapa teknologi sudah mulai digunakan untuk memfasilitasi toko ritel, terutama saluran online oleh industri dan pelanggan. Penelitian yang berfokus pada nilai yang dirasakan pelanggan dari saluran online pengecer multi-saluran. Penelitian ini meningkatkan pemahaman bagaimana persepsi pelanggan tentang nilai dapat mempengaruhi kepuasan pada saluran online dan dapat menimbulkan loyalitas pada saluran online. Penelitian ini menggunakan replikasi penelitian karya Carlson *et al.*, (2015). Sampel yang digunakan sebanyak 150 responden dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling dan menggunakan teknik analisis SEM dengan bantuan program LISREL 8.70. Hasil penelitian menunjukkan bahwa service performance value dan brand integration value memiliki pengaruh positif terhadap perceived online channel value. Kemudian perceived online channel value memiliki pengaruh yang positif terhadap online channel loyalty intention. Sedangkan emotional value, monetary value, dan convenience value tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perceived online channel value.

**Kata Kunci:** *service performance value, emotional value, monetary value, brand integration value, convenience value, perceived online channel value, dan online channel loyalty intention.*

## **ABSTRACT**

*Given the continuing technological progress, now some technology has begun to be used to facilitate retail stores, especially online channels by industry and customers. Research that focuses on the perceived value of customers from multi-channel retailer online channels. This research improves understanding of how customer perceptions about value can affect satisfaction with online channels and can lead to loyalty to online channels. This research use a reaplication model from Carlson et al., (2015). The sample used was 150 respondents with a purposive sampling technique and using SEM analysis techniques with the help of the LISREL 8.70 program. The results showed that service performance value and brand integration value had a positive influence on perceived online channel value. Then the perceived online channel value has a positive influence on online channel loyalty intention. Whereas emotional value, monetary value, and convenience value do not have a significant effect on perceived online channel value.*

*Keywords: service performance value, emotional value, monetary value, brand integration value, convenience value, perceived online channel value, dan online channel loyalty intention.*



