

PENGARUH *CUSTOMIZATION, CONTACT INTERACTIVITY,*
CULTIVATION, COMMUNITY, CHOICE, CONVENIENCE,
CHARACTER TERHADAP *E-LOYALTY CUSTOMER*
DI SITUS KASKUS

Skripsi S-1



OLEH:
DENNY LUKAS HENDRIAN
3103008023

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2012

PENGARUH *CUSTOMIZATION, CONTACT INTERACTIVITY,
CULTIVATION, COMMUNITY, CHOICE, CONVENIENCE,
CHARACTER* TERHADAP *E-LOYALTY CUSTOMER*
DI SITUS KASKUS

SKRIPSI

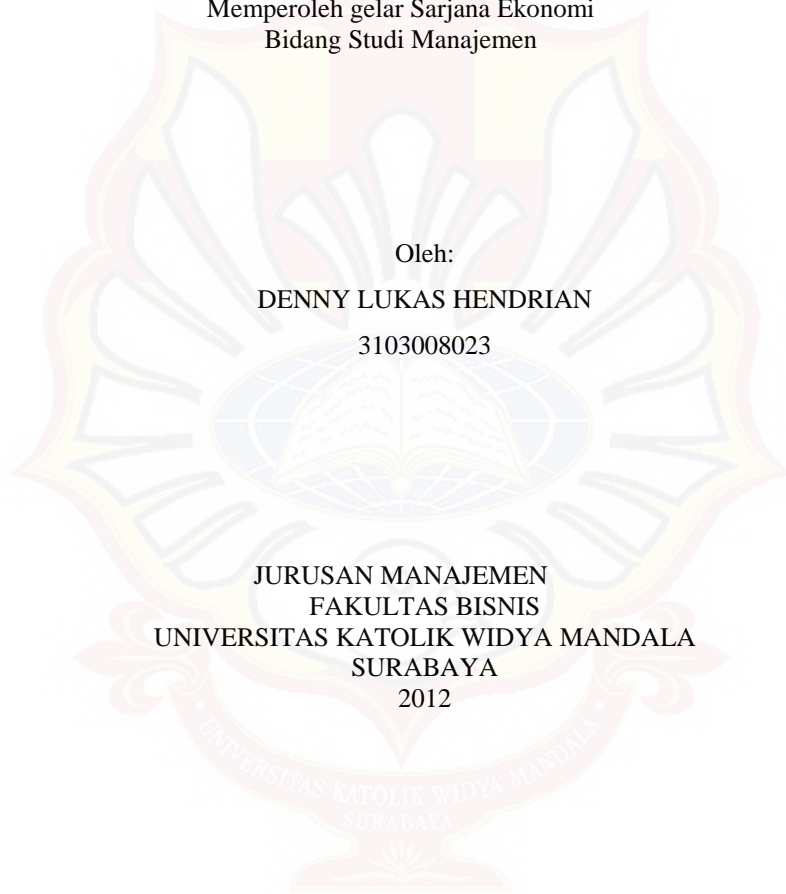
Diajukan kepada
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
Bidang Studi Manajemen

Oleh:

DENNY LUKAS HENDRIAN

3103008023

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2012



HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH *CUSTOMIZATION*, *CONTACT INTERACTIVITY*,
CULTIVATION, *COMMUNITY*, *CHOICE*, *CONVENIENCE*,
CHARACTER TERHADAP *E-LOYALTY CUSTOMER*
DI SITUS KASKUS**

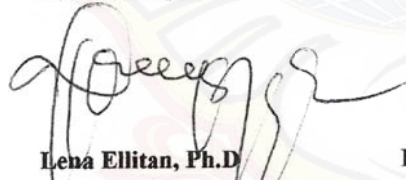
Oleh:

DENNY LUKAS HENDRIAN

(3103008023)


Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan
Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



Lena Ellitan, Ph.D
Tanggal: 3/7 2012

Pembimbing II,



Elisabeth Supriharyanti., SE., M.Si
Tanggal: 2/7 2012

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALI
SURABAYA

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang telah ditulis oleh: Denny Lukas Hendrian, NRP: 3103008023

Telah diuji pada tanggal 16 Juli 2012 dan dinyatakan LULUS oleh:

KETUA TIM PENGUJI:



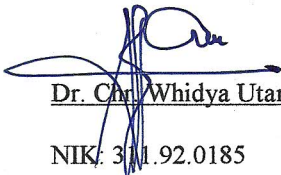
Dra. Ec. Sri Yunan Budiarsi, MS

NIK: 311.98.0350

Mengetahui:

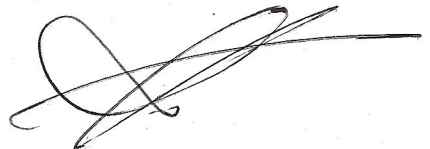
Dekan,

Ketua Jurusan,



Dr. Chr. Whidya Utami, MM

NIK: 311.92.0185



Drs. Ec. Yulius Koesworo, MM

NIK: 311.89.0152

PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Denny Lukas Hendrian
Nrp : 3103008023

Menyetujui skripsi/karya ilmiah saya:

Judul: Pengaruh *Customization, Contact Interactivity, Cultivation, Community, Choice, Convenience, Character* terhadap *E-Loyalty Customer* di Situs Kaskus.

Menyatakan bahwa tugas akhir ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila 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 Unika Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Hak Cipta.

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

Surabaya, 23 Juli 2012



Denny Lukas Hendrian

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala anugerah, penyertaan, dan kasih karuniaNYA sehingga skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *Customization, Contact Interactivity, Cultivation, Community, Choice, Convenience, Character* terhadap *E-Loyalty Customer* di Situs Kaskus” dapat terselesaikan dengan baik. Adapun tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana ekonomi jurusan manajemen konsentrasi ritel di fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini dapat terselesaikan karena bantuan dan dukungan dari banyak pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan yang baik ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dr. Christina Widya Utami, MM selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Drs. Ec. Julius Koesworo, MM 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, pikiran serta banyak memberikan masukan dan saran yang sangat bermanfaat bagi penulis.
4. Ibu Elisabeth Supriharyanti, SE., M.Si selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran serta banyak memberikan masukan dan saran yang sangat bermanfaat bagi penulis.

5. Bapak dan Ibu dosen dan seluruh staff pengajar yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang sangat berguna bagi penulis.
6. Seluruh staff tata usaha Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dan staff perpustakaan yang telah membantu selama proses perkuliahan dan kelancaran pengajuan skripsi.
7. Seluruh keluarga penulis yang telah memberikan doa, semangat, dan perhatian kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Sahabat penulis Chyntia dan teman-teman penulis Andrew, Indra, Irwan, Ricky dan Yessica yang selalu memberikan semangat, doa dan dukungan kepada penulis.
9. Para responden penelitian yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini dan meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih belum sempurna mengingat terbatasnya pengalaman dan pengetahuan penulis. Oleh karena itu saran dan kritik membangun dari berbagai pihak akan sangat membantu penulis untuk memperbaiki penulisan-penulisan berikutnya. Akhir kata, besar harapan penulis kiranya hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan serta dapat menjadi masukan bagi penelitian berikutnya.

Surabaya. 29 Juni 2012

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Permasalahan	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	9
1.5. Sistematika Penulisan.....	10
BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN.....	11
2.1. Penelitian Terdahulu	11
2.2. Landasan Teori.....	12
2.2.1. <i>Customization</i>	18
2.2.2. <i>Contact Interactivity</i>	19
2.2.3. <i>Cultivation</i>	20
2.2.4. <i>Community</i>	21
2.2.5. <i>Choice</i>	22
2.2.6. <i>Convenience</i>	23
2.2.7. <i>Character</i>	25

2.2.8. <i>E-Loyalty Customer</i>	26
2.3. Hubungan Antar Variabel	28
2.3.1. Pengaruh Variabel <i>Customization</i> terhadap <i>E-Loyalty Customer</i>	28
2.3.2. Pengaruh Variabel <i>Contact Interactivity</i> terhadap <i>E-Loyalty Customer</i>	29
2.3.3. Pengaruh Variabel <i>Cultivation</i> terhadap <i>E-Loyalty Customer</i>	30
2.3.4. Pengaruh Variabel <i>Community</i> terhadap <i>E-Loyalty Customer</i>	30
2.3.5. Pengaruh Variabel <i>Choice</i> terhadap <i>E-Loyalty Customer</i>	30
2.3.6. Pengaruh Variabel <i>Convenience</i> terhadap <i>E-Loyalty Customer</i>	31
2.3.7. Pengaruh Variabel <i>Character</i> terhadap <i>E-Loyalty Customer</i>	32
2.4. Kerangka Penelitian	32
2.5. Hipotesis.....	33
BAB 3 METODE PENELITIAN	35
3.1. Desain Penelitian.....	35
3.2. Identifikasi Variabel.....	35
3.3. Definisi Operasional Variabel.....	36
3.4. Pengukuran Variabel.....	40
3.5. Jenis dan Sumber Data.....	41
3.6. Alat dan Metode Pengumpulan Data.....	41
3.7. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	41
3.8. Teknik Analisis Data.....	42

3.8.1. Uji Validitas dan Reliabilitas	42
3.8.2. Analisis Regresi Linier Berganda	53
3.8.3. Uji Asumsi Klasik.....	44
3.8.4. Uji Hipotesis	45
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN	46
4.1. Profil Responden	46
4.2. Analisis Validitas dan Reliabilitas.....	49
4.2.1. Validitas Kuesioner	49
4.2.2. Reliabilitas Jawaban Responden	55
4.3. Statistik Deskriptif.....	55
4.4. Hasil Regresi Linier.....	61
4.4.1. Hasil Regresi Linier Berganda	61
4.4.2. Koefisien Korelasi Berganda.....	62
4.4.3. Koefisien Determinasi Berganda.....	63
4.4.4. Pengujian Model.....	63
4.4.5. Pengujian Asumsi Klasik	63
4.4.5.1. Uji Multikolinieritas	63
4.4.5.2. Uji Heteroskedastisitas	64
4.4.6. Pengujian Hipotesis	65
4.4.6.1. Pengaruh <i>Customization</i> terhadap	
<i>E-Loyalty Customer</i>	66
4.4.6.2. Pengaruh <i>Contact Interactivity</i> terhadap	
<i>E-Loyalty Customer</i>	66
4.4.6.3. Pengaruh <i>Cultivation</i> terhadap	
<i>E-Loyalty Customer</i>	66
4.4.6.4. Pengaruh <i>Community</i> terhadap	
<i>E-Loyalty Customer</i>	67

4.4.6.5. Pengaruh <i>Choice</i> terhadap <i>E-Loyalty Customer</i>	67
4.4.6.6. Pengaruh <i>Convenience</i> terhadap <i>E-Loyalty Customer</i>	67
4.4.6.7. Pengaruh <i>Character</i> terhadap <i>E-Loyalty Customer</i>	68
4.5. Pembahasan	68
4.5.1. Pengaruh <i>Customization</i> terhadap <i>E-Loyalty Customer</i>	68
4.5.2. Pengaruh <i>Contact Interactivity</i> terhadap <i>E-Loyalty Customer</i>	69
4.5.3. Pengaruh <i>Cultivation</i> terhadap <i>E-Loyalty Customer</i>	69
4.5.4. Pengaruh <i>Community</i> terhadap <i>E-Loyalty Customer</i>	70
4.5.5. Pengaruh <i>Choice</i> terhadap <i>E-Loyalty Customer</i>	71
4.5.6. Pengaruh <i>Convenience</i> terhadap <i>E-Loyalty Customer</i>	71
4.5.7. Pengaruh <i>Character</i> terhadap <i>E-Loyalty Customer</i>	72
BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN	73
5.1. Simpulan	73
5.2. Saran	74
DAFTAR KEPUSTAKAAN	

DAFTAR TABEL

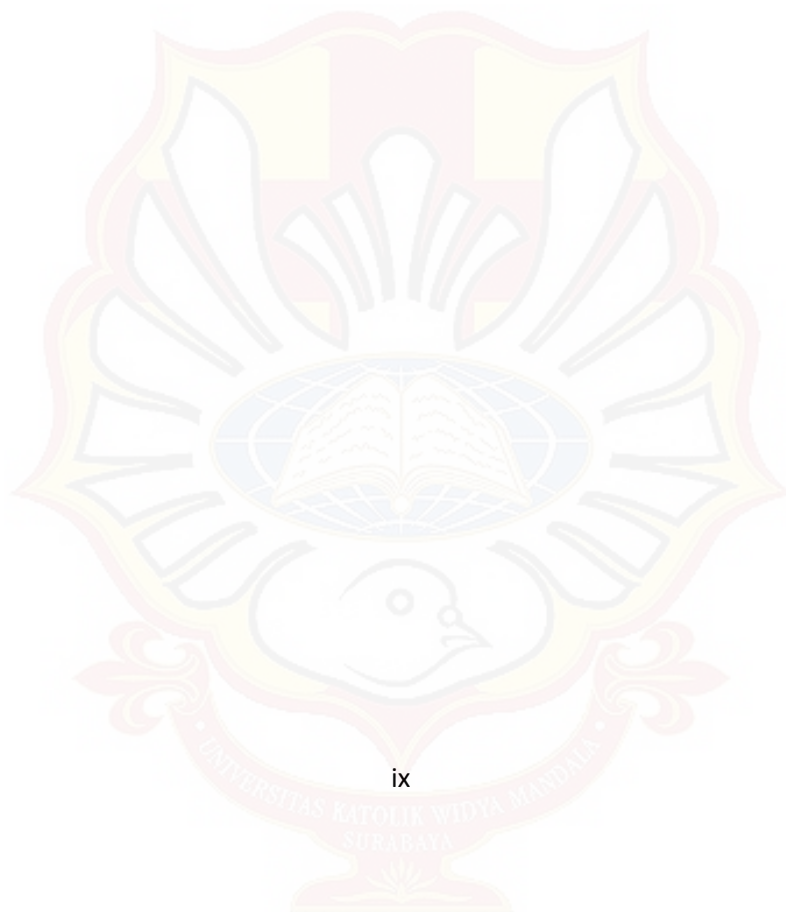
	Halaman
Tabel 2.1. Perbedaan Penelitian saat ini dan penelitian terdahulu	13
Tabel 4.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 4.2. Profil Responden Berdasarkan Usia	47
Tabel 4.3. Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	47
Tabel 4.4. Profil Responden Berdasarkan Penghasilan	48
Tabel 4.5. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
Tabel 4.6. Uji Validitas Variabel <i>Customization</i>	49
Tabel 4.7. Uji Validitas Variabel <i>Contact Interactivity</i>	50
Tabel 4.8. Uji Validitas Variabel <i>Cultivation</i>	51
Tabel 4.9. Uji Validitas Variabel <i>Community</i>	51
Tabel 4.10. Uji Validitas Variabel <i>Choice</i>	52
Tabel 4.11. Uji Validitas Variabel <i>Convenience</i>	53
Tabel 4.12. Uji Validitas Variabel <i>Character</i>	53
Tabel 4.13. Uji Validitas Variabel <i>E-Loyalty Customer</i>	54
Tabel 4.14. Uji Reliabilitas Jawaban Responden.....	55
Tabel 4.15. Derajat Penilaian Setiap Variabel	55
Tabel 4.16. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Untuk <i>Customization</i>	56

Tabel 4.17. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Untuk <i>Contact Interactivity</i>	57
Tabel 4.18. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Untuk <i>Cultivation</i>	57
Tabel 4.19. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Untuk <i>Community</i>	58
Tabel 4.20. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Untuk <i>Choice</i>	59
Tabel 4.21. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Untuk <i>Convenience</i>	59
Tabel 4.22. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Untuk <i>Character</i>	60
Tabel 4.23. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Untuk <i>E-Loyalty Customer</i>	61
Tabel 4.24. Hasil Statistik Regresi Linier Berganda.....	62
Tabel 4.25. Hasil Uji Asumsi Multikolinieritas	64
Tabel 4.26. Hasil Uji Asumsi Heteroskedatisitas	65
Tabel 4.27. Pengujian Variabel Bebas.....	65

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1. Model Perilaku Konsumen Internet	19
Gambar 2.2. Kerangka Penelitian	39



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Profil Responden
- Lampiran 3. Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 4. Hasil Regresi Linier Berganda
- Lampiran 5. Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 6. Analisis Deskriptif
- Lampiran 7. Data Responden



PENGARUH *CUSTOMIZATION, CONTACT INTERACTIVITY, CULTIVATION, COMMUNITY, CHOICE, CONVENIENCE, CHARACTER* TERHADAP *E-LOYALTY CUSTOMER* DI SITUS KASKUS

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah: Menguji pengaruh *customization, contact interactivity, cultivation, community, choice, convenience, character* terhadap *E-Loyalty customer* di situs Kaskus. Penelitian ini menggunakan data primer dengan populasi sebanyak 150 responden yang pernah berbelanja di Situs Kaskus minimal 2 kali. Sedangkan data sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 150 responden yang berusia 18-50 tahun dan sudah melakukan belanja di Situs Kaskus minimal 2 kali.

Hipotesis dalam penelitian ini menyebutkan bahwa *customization, contact interactivity, cultivation, community, choice, convenience, character* memiliki pengaruh terhadap *E-Loyalty Customer*.

Hasil pengujian dengan model analisis regresi linier berganda menjelaskan bahwa secara signifikan *customization, contact interactivity, cultivation, community, choice, convenience, character* memiliki pengaruh positif terhadap *E-Loyalty Customer*.

Kata Kunci: *Customization, Contact interactivity, Cultivation, Community, Choice, Convenience, Character, dan E-Loyalty Customer*.

INFLUENCE OF *CUSTOMIZATION, CONTACT INTERACTIVITY, CULTIVATION, COMMUNITY, CHOICE, CONVENIENCE, CHARACTER OF E-LOYALTY CUSTOMER*
IN KASKUS SITE

ABSTRACT

The purpose of this research is: to test the influence of *customization, contact interactivity, cultivation, community choice, convenience, character* of *E-Loyalty Customer* in Kaskus Site. This research uses primary data to the population of 150 respondents ever shopping at Kaskus Site at least twice. While the data samples that used in this study of 150 respondents aged between 18-50 years and Had done shopping at the site of kaskus at least twice.

The hypothesis in this study mentions that the *customization, contact interactivity, cultivation, community choice, convenience, character* have an influence on the *E-Loyalty Customer*.

The test results by multiple linear regression analysis model that significantly explains the *customization, contact interactivity, cultivation, community, choice, convenience, character* have a positive influence of *E-Loyalty Customer*.

Key words: *Customization, Contact interactivity, Cultivation, Community, Choice, Convenience, Character, and E-Loyalty Customer.*