

**PENGARUH *RESPONSIVENESS* DAN *INNOVATIVENESS* TERHADAP
E-LOYALTY MELALUI *E-SATISFACTION* DALAM PEMBELIAN
GADGET DAN ELEKTRONIK SECARA *ONLINE* DI TOKOPEDIA**

TESIS



**OLEH:
JANICE NATASHA/ 8112417015**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
SEKOLAH PASCA SARJANA
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
2020**

**PENGARUH *RESPONSIVENESS* DAN *INNOVATIVENESS* TERHADAP
E-LOYALTY MELALUI *E-SATISFACTION* DALAM PEMBELIAN
GADGET DAN ELEKTRONIK SECARA *ONLINE* DI TOKOPEDIA**

TESIS

**Diajukan kepada
Universitas Katolik Widya Mandala
Untuk memenuhi persyaratan
Gelar Magister Manajemen**



**OLEH:
JANICE NATASHA/ 8112417015**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
SEKOLAH PASCA SARJANA
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
2020**

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Tesis yang berjudul “Pengaruh *Responsiveness* dan *Innovativeness* Terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction* dalam Pembelian *Gadget* dan Elektronik Secara *Online* di Tokopedia” yang ditulis dan diajukan oleh Janice Natasha S.I.Kom dengan NIM : 8112417015 telah disetujui untuk diuji.

Surabaya, 4 Desember 2020

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Diah Tulipa', with a stylized flourish at the end.

Dr. Diah Tulipa,SE.,MM

Pembimbing Tesis

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Proposal tesis yang berjudul “Pengaruh *Responsiveness* dan *Innovativeness* Terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* dalam Pembelian *Gadget* dan Elektronik Secara *Online* di Tokopedia” yang ditulis dan diajukan oleh Janice Natasha S.I.Kom dengan NIM : 8112417015 telah diuji dan dinilai oleh Tim Penguji Program Studi Magister Manajemen, Program Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.


Pada tanggal 22 Desember 2020

Tim Penguji


Ketua


(Prof. Henky Supit)

Sekretaris


(Dr. Diyah Tulipa, SE., MM.)

Anggota


(Dr. Christina Esti Susanti, SE., MM., CPMAP.)

Mengetahui,
Direktur Sekolah Pascasarjana



(Prof. Dr. J. S. Ami Soewandi)

PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Janice Natasha S.I.Kom

NRP : 8112417015

Judul : **PENGARUH RESPONSIVENESS DAN INNOVATIVENESS TERHADAP E-LOYALTY MELALUI E-SATISFACTION DALAM PEMBELIAN GADGET DAN ELEKTRONIK SECARA ONLINE DI TOKOPEDIA.**

Menyatakan bahwa Tesis ini adalah ASLI karya tulisan saya. Apabila karya ilmiah ini merupakan hasil plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi yang diberikan oleh Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Saya menyetujui pula bahwa tulisan ini dapat dipublikasikan / ditampilkan di internet atau media lain (Digital Library Perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sesuai Hak Cipta.

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

Surabaya, Januari 2021



Janice Natasha

8112417015

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa, atas rahmat dan karuniaNya, penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “Pengaruh *Responsiveness* dan *Innovativeness* Terhadap *E-Loyalty* melalui *E- Satisfaction* dalam Pembelian *Gadget* dan Elektronik Secara *Online* di Tokopedia” yang berjalan sesuai dengan harapan dan dapat memenuhi persyaratan untuk mencapai gelar Magister Manajemen di Sekolah Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Penulis juga mendapat banyak sekali dukungan dan motivasi dari berbagai pihak selama proses penyelesaian penyusunan tesis ini. Penulis ingin mengucapkan rasa terimakasih kepada:

1. Direktur Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala, Prof. Dr. J. S. Ami Soewandi.
2. Kepala Program Studi Magister Manajemen Sekolah Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala, Dr. Christina Esti Susanti, SE., MM., CPMAP.
3. Dosen Pembimbing Dr. Diyah Tulipa, SE., MM., yang telah sabar membimbing, meluangkan waktunya, dan membantu penulis selama proses pengerjaan tesis ini.
4. Panitia penguji, Prof., Henky Supit dan Dr. Christina Esti Susanti, SE., MM.,CPMAP. yang telah memberikan masukan yang bermanfaat dalam penyusunan tesis ini.
5. Kepada papa dan mama yang senantiasa memberikan semangat, doa, dan motivasinya kepada penulis setiap hari.
6. Kepada rekan-rekan angkatan MM 30 Daud Pratama, Ce Serafine Hosana, Ibu Nany, Pak Wisnu, Pak Aucy Chandra, Ibu Riyaningrum, Ko Rizky Adi Wijaya, Reo Perfetto, Mas Danu, Ce Jennifer, Ko Danny, Rendy, Roger, Mas Jangger, dan Ce Olivia. Salam sukses selalu untuk kita semua.
7. Kepada sahabat penulis Citra Permata, yang sama-sama berjuang menyusun tesis yang senantiasa setia menemani penulis selama proses pembuatan tesis dan memberikan masukan kepada penulis.

8. Kepada staff Tata Usaha Pascasarjana Universitas Widya Mandala Surabaya, Ibu Fifi yang telah banyak membantu penulis dalam pengurusan surat-surat yang dibutuhkan dalam penelitian.

Penulis menyadari ada banyak hal yang kurang dalam penulisan tesis ini, kritik dan saran sangat dibutuhkan untuk kemajuan penulis kedepannya. Penulis berharap tesis ini dapat berguna dan sekaligus menjadi bahan refrensi bagi teman dan angkatan berikutnya yang akan melakukan penelitian.

DAFTAR ISI

JUDUL PROPOSAL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
PENGESAHAN TIM PENGUJI	iv
PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I Pendahuluan	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Manfaat Akademis	9
1.4.2 Manfaat Praktis	9
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	9
1.6 Batasan Penlitian	9
1.7 Sistematika Penulisan	10
BAB 2 Tinjauan Kepustakaan	
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.1.1 Penelitian Terdahulu 1.....	11
2.1.2 Penelitian Terdahulu 2.....	11
2.1.3 Penelitian Terdahulu 3.....	12
2.1.4 Penelitian Terdahulu 4.....	12
2.2 Landasan Teori	14
2.2.2 Proses Pembelian Ulang	15
2.2.3 Proses Pembelian Dalam Ritel	17
2.2.4 Teori S-O-R (Stimulus – Organism – Response)	19
2.2.5 Stimulus	21
2.2.5.1 <i>Responsiveness</i>	21
2.2.5.2 <i>Innovativeness</i>	22
2.2.6 <i>Organism</i>	23
2.2.6.1 <i>E-Satisfaction</i>	23
2.2.7 <i>Response</i>	26
2.2.7.1 <i>E-Loyalty</i>	26
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	28
2.3.1 Pengaruh <i>Responsiveness</i> Terhadap <i>E- Satisfaction</i>	28

2.3.2 Pengaruh <i>Innovativeness</i> Terhadap <i>E-Satisfaction</i>	28
2.3.3 Pengaruh <i>E-satisfaction</i> terhadap <i>E-Loyalty</i>	29
2.3.4 Pengaruh Responsiveness Terhadap <i>E-Loyalty</i> Melalui <i>E-Satisfaction</i>	29
2.3.5 Pengaruh <i>Innovativeness</i> Terhadap <i>E-Loyalty</i> Melalui <i>E-Satisfaction</i>	30
2.4 Model Penelitian.....	30
2.5 Hipotesis	31
BAB 3 Metode Penelitian	
3.1 Jenis Penelitian.....	32
3.2 Identifikasi Variabel.....	32
3.3 Definisi Operasional Variabel	32
3.3.1 <i>Responsiveness</i>	32
3.3.2 <i>Innovativeness</i>	33
3.3.3 <i>E- Satisfaction</i>	33
3.3.4 <i>E-Loyalty</i>	34
3.4 Pengukuran Variabel	34
3.5 Jenis dan Sumber Data	34
3.6 Alat dan Metode Pengumpulan Data	35
3.7 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel.....	35
3.7.1 Populasi.....	35
3.7.2 Sampel.....	35
3.7.2.1 <i>Purposive Sampling</i>	36
3.7.2.2 Unit Analisis	36
3.7.3 Teknik Pengambilan Sampel	36
3.8 Teknik Analisis Data.....	36
3.8.1 Uji Normalitas.....	37
3.8.2 Uji Validitas dan Realibilitas.....	37
3.8.3 Pengujian Kesesuaian Model.....	38
3.8.4 Persamaan Struktural.....	38
BAB 4 Analisis dan Pembahasan	
4.1 Analisis Tanggapan Responden.....	39
4.1.1 Analisis Karakteristik Responden	39
4.1.2 Analisis Deskripsi Variabel	43
4.2 Analisis <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM).....	48
4.2.1 Uji Asumsi SEM	48
4.2.2 Uji Validitas Konstruk	49
4.2.3 Uji Reliabilitas Konstruk	50
4.2.4 Persamaan Struktural	51
4.2.4.1 Persamaan Struktural <i>Direct Effect</i>	51
4.2.4.2 Persamaan Struktural <i>Indirect Effect</i>	52
4.2.5 Uji Kesesuaian Model (<i>Goodness of Fit</i>)	53
4.2.6 Koefisien Determinasi (R^2)	55
4.2.7 Pengujian Hipotesis <i>Direct Effect</i>	55
4.2.8 Pengujian Hipotesis <i>Indirect Effect</i>	56

4.3 Pembahasan	57
4.3.1 <i>Responsiveness</i> Berpengaruh Signifikan Terhadap <i>E-Satisfaction</i> Dalam Pembelian <i>Gadget & Elektronik</i> Secara <i>Online</i> di Tokopedia	57
4.3.2 <i>Innovativeness</i> Berpengaruh Signifikan Terhadap <i>E-Satisfaction</i> Dalam Pembelian <i>Gadget & Elektronik</i> Secara <i>Online</i> di Tokopedia	60
4.3.3 <i>E-satisfaction</i> Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap <i>E-loyalty</i> Dalam Pembelian <i>Gadget & Elektronik</i> secara <i>Online</i> di Tokopedia.....	62
4.3.4 <i>Responsiveness</i> Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap <i>E-loyalty</i> melalui <i>E-satisfaction</i> Dalam Pembelian <i>Gadget & Elektronik</i> Secara <i>Online</i> di Tokopedia.....	64
4.3.5 <i>Innovativeness</i> Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap <i>E-loyalty</i> melalui <i>E-satisfaction</i> Dalam Pembelian <i>Gadget & Elektronik</i> Secara <i>Online</i> di Tokopedia.....	66
BAB 5 Kesimpulan & Saran	
5.1 Kesimpulan	68
5.2 Saran	69
5.2.1 Saran Akademis	69
5.2.2 Saran Praktis	69
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN.....	73

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan penelitian sekarang.....	13
Tabel 3.1 <i>Goodness of fit measure Value</i>	38
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Tempat Tinggal.....	39
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Usia.....	40
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	41
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan.....	41
Tabel 4.6 Responden Berdasarkan Pembelian Dalam 1 Bulan Terakhir.....	42
Tabel 4.7 Responden Berdasarkan Pengeluaran Setiap Kali Melakukan Transaksi.....	43
Tabel 4.8 Deskripsi Variabel <i>Responsiveness</i>	44
Tabel 4.9 Deskripsi Variabel <i>Innovativeness</i>	45
Tabel 4.10 Deskripsi Variabel <i>E-Satisfaction</i>	46
Tabel 4.11 Deskripsi Variabel <i>E-Loyalty</i>	47
Tabel 4.12 Uji Normalitas <i>Multivariate</i>	48
Tabel 4.13 Uji Validitas Indikator Pada Setiap Variabel.....	49
Tabel 4.14 Uji Reliabilitas Konstruk.....	50
Tabel 4.15 Hasil Pengujian <i>Goodness of Fit</i> Model SEM.....	54
Tabel 4.16 <i>R-square</i>	55
Tabel 4.17 Uji Kausalitas <i>Direct Effect</i>	55
Tabel 4.18 Pengujian <i>Indirect Effect</i>	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Pembelian Konsumen Model Lima Tahap.....	14
Gambar 2.2 Proses Pembelian.....	16
Gambar 2.3 Proses Belanja.....	19
Gambar 2.4 S-O-R Model.....	20
Gambar 2.5 Konsep Kepuasan Pelanggan.....	25
Gambar 2.6 Model Penelitian.....	30
Gambar 4.1. Estimasi Model SEM (<i>Standardized Solution</i>	53
Gambar 4.2. Estimasi Model SEM (<i>t-value</i>)	54

**PENGARUH *RESPONSIVENESS* DAN *INNOVATIVENESS* TERHADAP
E-LOYALTY MELALUI *E-SATISFACTION* DALAM PEMBELIAN
GADGET DAN ELEKTRONIK SECARA *ONLINE* DI TOKOPEDIA**

ABSTRAK

Banyaknya toko ritel *online* saat ini semakin mempermudah konsumen untuk melakukan proses pembelian dalam memenuhi kebutuhan akan barang dan jasa. Melalui perkembangan teknologi mendukung adanya tingkat pembelian akan kebutuhan barang *gadget* dan elektronik. Tokopedia sebagai toko ritel *online* menjadi tempat tujuan utama bagi para pembeli *online* karena Tokopedia menyediakan beragam pilihan barang dan merk yang berkualitas. Kepuasan dan loyalitas merupakan obyek terpenting pada area bisnis khususnya pada bisnis *online* karena kepuasan pelanggan bergantung pada pengalaman konsumen saat melakukan pembelian berbeda dengan pembelian lain yang dilakukan secara *offline* dimana penjual dan pembeli dapat bertemu secara langsung. Loyalitas pelanggan adalah fokus utama dalam penelitian ini karena reaksi pelanggan pada layanan *e-commerce* dan bentuk loyalitas pelanggan yang sangat beragam dan unik membuat sebagian besar dari pelanggan memiliki lebih dari satu aplikasi toko *online* di dalam *gadget* mereka. Hal tersebut membuat persaingan antara toko ritel *online* tidak memiliki jarak. Pendeknya jarak persaingan membuat loyalitas pelanggan menjadi hal yang penting. Penelitian mengenai Pengaruh *responsiveness* dan *innovativeness*, terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* pada pembelian *gadget* dan elektronik secara *online* di Tokopedia ini dilakukan untuk melihat bentuk loyalitas pelanggan yang melakukan pembelian secara *online* melihat banyaknya pesaing ritel *online* saat ini maka menjadi sulit bagi tokopedia dalam mempertahankan loyalitas pelanggan mengingat bentuk loyalitas konsumen yang unik dan secara cepat berubah.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, diperoleh dari tanggapan responden atas kuesioner yang disebarkan pada 100 masyarakat kota Surabaya yang sering melakukan pembelian *gadget* dan elektronik di Tokopedia. Teknik yang digunakan adalah analisis SEM dengan bantuan program Lisrel. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa *responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*, *innovativeness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*, *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*, *responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*, *innovativeness* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*.

Kata kunci: **Responsiveness, Innovativeness, E-satisfaction, E-loyalty**

**PENGARUH *RESPONSIVENESS* DAN *INNOVATIVENESS* TERHADAP
E-LOYALTY MELALUI *E-SATISFACTION* DALAM PEMBELIAN
GADGET DAN ELEKTRONIK SECARA *ONLINE* DI TOKOPEDIA**

ABSTRACT

The number of online retail stores nowadays makes it easier for consumers to make the purchase process to meet the need for goods and services. Through technological developments it supports the purchase level of the need for gadget and electronic goods. Tokopedia as an online retail store is the main destination for online shoppers because Tokopedia provides a wide selection of quality goods and brands. Satisfaction and loyalty are the most important objects in the business area, especially in online businesses, because customer satisfaction depends on the consumer's experience when making a purchase in contrast to other purchases made offline where sellers and buyers can meet directly. Customer loyalty is the main focus in this study because customer reactions to e-commerce services and forms of customer loyalty are very diverse and unique, making most of the customers have more than one online store application in their gadgets. This makes the competition between online retail stores lacking distance. The short distance of competition makes customer loyalty important. Research on the effect of responsiveness and innovativeness,

This research uses quantitative methods. The data used in this study are primary data, obtained from respondents' responses to a questionnaire distributed to 100 people in Surabaya who often buy gadgets and electronics on Tokopedia. The technique used is SEM analysis with the help of the Lisrel program. The results of this analysis show that responsiveness has a positive and significant effect on e-satisfaction, innovativeness has a positive and significant effect on e-satisfaction, e-satisfaction has a positive and significant effect on e-loyalty, responsiveness has a positive and significant effect on e-loyalty through e-satisfaction. , innovativeness has a significant effect on e-loyalty through e-satisfaction.

Keywords: Responsiveness, Innovativeness, E-satisfaction, E-loyalty