

PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS*, *PERCEIVED EASE OF USE* DAN *PERCEIVED ENJOYMENT* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *CONTINUED USAGE INTENTION* PADA APLIKASI LAZADA



**OLEH:
FERNANDO LORENZO SUGIANTO
3103014049**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2018**

PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS*, *PERCEIVED EASE OF USE* DAN *PERCEIVED ENJOYMENT* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *CONTINUED USAGE INTENTION* PADA APLIKASI LAZADA

SKRIPSI

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

Oleh:
FERNANDO LORENZO SUGIANTO
3103014049

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2018**

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS*, *PERCEIVED EASE OF USE* DAN *PERCEIVED ENJOYMENT* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *CONTINUED USAGE INTENTION* PADA APLIKASI LAZADA

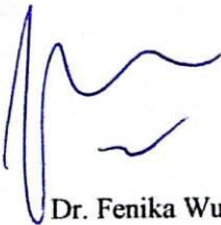
Oleh:

Fernando Lorenzo Sugianto

3103014049

Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan
Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



Dr. Fenika Wulani, M.Si.

Tanggal: 15 Januari 2018

Pembimbing II,



Robertus Sigit Haribowo
Lukito, SE., M.Sc.

Tanggal: 15 Januari 2018

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Fernando Lorenzo Sugianto dengan NRP. 3103014049. Telah diuji pada tanggal 22 Januari 2018 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji:



Dr. Fenika Wulani, M.Si.
NIK. 311.96.0252

Mengetahui:



Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA.
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/i Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya,

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fernando Lorenzo Sugianto

NRP : 3103014049

Judul Skripsi : Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Enjoyment* Terhadap *Customer Satisfaction* dan *Continued Usage Intention* Pada Aplikasi Lazada

Menyatakan bahwa tugas akhir 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 Universitas Katolik 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, 15 Januari 2018

Yang menyatakan,



Fernando Lorenzo Sugianto

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan penyertaanNya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Enjoyment Customer Satisfaction* dan *Continued Usage Intention* Pada Aplikasi Lazada". Dimana tugas ini bertujuan sebagai tugas akhir pendidikan S-1.

Tugas ini dapat selesai dengan dukungan, doa dan motivasi dari berbagai pihak. Bantuan tersebut sangatlah berarti bagi penulis. Sehingga dalam kesempatan ini peneliti hendak berterima kasih kepada pihak-pihak tersebut, diantaranya :

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Robertus Sigit Haribowo Lukito, SE., M.Sc. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya serta Dosen Pembimbing II yang telah memberikan waktu, tenaga, masukan dan saran dalam membimbing penulis dalam mengerjakan skripsi.
3. Ibu Dr. Fenika Wulani M.Si. selaku Dosen Pembimbing I skripsi yang meluangkan waktu dan tenaganya untuk memberikan berbagai masukan dan dukungan serta motivasi dalam proses pengerjaan skripsi.
4. Seluruh dosen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, khususnya dosen rumpun ritel yang telah

mencurahkan waktu dan tenaganya dalam memberikan pelajaran selama perkuliahan.

5. Seluruh staf Tata Usaha Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala yang telah membantu penulis dalam hal-hal administrasi selama proses perkuliahan.
6. Seluruh keluarga tercinta yang tanpa lelah selalu memberi penulis kasih sayang, cinta, dukungan, motivasi dan doa.
7. Sahabat tercinta Stephanie Andriani dan Catherine Natalia yang menjadi saudara dan teman terbaik bagi penulis selama proses pengerjaan skripsi.
8. Aryani Puspa selaku asisten lab yang selalu membantu penulis dalam pengerjaan skripsi.
9. Teman-teman angkatan 2014 yang telah menjadi teman seperjuangan penulis dalam yang saling membantu dan memotivasi.
10. Keluarga besar HMJM-FB yang memberikan dukungan moril dan semangat kepada penulis selama proses pengerjaan skripsi ini sampai selesai.
11. Pihak lain yang tidak sempat disebutkan namanya di sini, yang telah memberikan bantuan, dukungan, dan semangat bagi penulis selama kuliah dan mengerjakan skripsi.

Penulis sadar bahwa skripsi ini tidak sempurna, karenanya kritik dan saran akan selalu penulis harapkan demi perbaikan skripsi. Semoga hasil dari penelitian ini dapat berguna bagi siapapun yang membacanya. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih atas

perhatiannya dan mohon maaf apabila ada kata-kata yang kurang berkenan.

Surabaya, 13 Januari 2018

Fernando Lorenzo Sugianto

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN DAN PUBLIKASI	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
<i>ABSTRACT</i>	xvi
ABSTRAK	xvii
BAB 1. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Sistematika Penulisan	7
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Landasan Teori	11
2.2.1 Teori TAM (<i>Technology Acceptance Model</i>)	11

2.2.2	<i>Perceived Usefulness</i>	13
2.2.3	<i>Perceived Ease of Use</i>	14
2.2.4	<i>Perceived Enjoyment</i>	15
2.2.5	<i>Customer Satisfaction</i>	16
2.3	Hubungan antar Variabel	
2.3.1	Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	18
2.3.2	Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	19
2.3.3	Pengaruh <i>Perceived Enjoyment</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	19
2.3.4	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Continued Usage Intention</i>	20
2.4	Model Penelitian.....	21
2.5	Hipotesis.....	21

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1	Desain Penelitian.....	22
3.2	Identifikasi Variabel.....	22
3.3	Definisi Operasional Variabel.....	23
3.4	Jenis Data dan Sumber Data.....	25
3.4.1	Jenis Data.....	25
3.4.2	Sumber Data.....	25
3.5	Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel.....	25
3.6	Metode Pengumpulan Data.....	26
3.7	Teknik Analisis Data.....	27

3.7.1 Uji Normalitas Data.....	27
3.7.2 Uji Kecocokan Keseluruhan Model.....	28
3.7.3 Uji Kecocokan Model Pengukuran.....	29
3.7.4 Uji Hipotesis	30
BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
4.1 Karakteristik Responden.....	31
4.2 Statistik Deskriptif Variabel.....	33
4.2.1 Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Usefulness</i>	34
4.2.2 Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Ease of Use</i>	35
4.2.3 Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Enjoyment</i>	35
4.2.4 Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	36
4.2.5 Statistik Deskriptif Variabel <i>Continued Usage Intention</i>	37
4.3 Uji Asumsi SEM.....	37
4.3.1 Uji Normalitas.....	37
4.3.2 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	39
4.4 Uji Kecocokan Keseluruhan Model.....	41
4.5 Persamaan Struktural dan Pengujian Hipotesis.....	42
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian.....	46
4.6.1 Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	46

4.6.2 Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	47
4.6.3 Pengaruh <i>Perceived Enjoyment</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	48
4.6.4 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Continued Usage Intention</i>	49
BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan	51
5.2 Saran	52
5.2.1 Saran Teoritis	52
5.2.2 Saran Praktis	52
DAFTAR KEPUSTAKAAN	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Sistem Operasi Smartphone di Indonesia Juli-Desember 2016 dan Juni 2017	4
Tabel 1.2 <i>The Map of E-Commerce</i> di Indonesia Juni 2017	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	31
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ..	32
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	32
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	33
Tabel 4.5 Kelompok Interval Penilaian.....	34
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Usefulness</i>	34
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Ease of Use</i>	35
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Enjoyment</i>	36
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	36
Tabel 4.10 Statistik Deskriptif Variabel <i>Continued Usage</i> <i>Intention</i>	37
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas <i>Univariate</i>	38
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas <i>Multivariate</i>	39
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas	40
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas.....	41
Tabel 4.15 Hasil Uji Kecocokan Seluruh Model.....	42
Tabel 4.16 Hasil <i>Direct Effect</i> dan <i>Indirect Effect</i>	42

Tabel 4.17 Hasil Pengujian Hipotesis45

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Pertumbuhan Pengguna Internet Berdasarkan Negara 2017	2
Gambar 1.2 <i>The Map of E-Commerce</i> di Indonesia Juni 2017	5
Gambar 2.1 Kerangka Teori TAM	12
Gambar 2.2 Model Penelitian	21
Gambar 4.1 Path Diagram Persamaan Struktural <i>t-value</i>	44

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Karakteristik Responden
Lampiran 3a	Jawaban Responden Tentang Variabel <i>Perceived Usefulness</i>
Lampiran 3b	Jawaban Responden Tentang Variabel <i>Perceived Ease of Use</i>
Lampiran 3c	Jawaban Responden Tentang Variabel <i>Perceived Enjoyment</i>
Lampiran 3d	Jawaban Responden Tentang Variabel <i>Customer Satisfaction</i>
Lampiran 3e	Jawaban Responden Tentang Variabel <i>Continued Usage Intention</i>
Lampiran 4	Frekuensi Karakteristik Responden
Lampiran 5	Uji Normalitas
Lampiran 6	Output SEM
Lampiran 7	Path Diagram

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine the effect of perceived usefulness, perceived ease of use and perceived enjoyment of customer satisfaction and then to continued usage intention on the online shopping application Lazada. This research is a causal research using survey method. This study use 200 person who has used the application Lazada at least 1 time in the last 3 months as a sample. Testing and data processing using SEM technique with LISREL 8.7 program.

The results of this study indicate that perceived usefulness and perceived ease of use did not affect customer satisfaction. However, perceived enjoyment has a positive effect on customer satisfaction. Customer satisfaction itself has a positive influence on Continued Usage Intention. Based on the research that has been done, the authors suggest to the developer of the application Lazada to pay more attention to appearance of the application. In addition it takes some promotion to make consumers feel more satisfied in the use of applications than the website.

Keywords: Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Enjoyment, Customer Satisfaction, Continued Usage Intention

ABSTRAK

Penelitian ini menguji pengaruh *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *perceived enjoyment* terhadap *customer satisfaction* lalu kepada *Continued Usage Intention* pada aplikasi pembelian online Lazada. Penelitian ini merupakan penelitian kausal dengan menggunakan metode survey. Banyaknya jumlah responden yang diambil adalah 200 responden. Sampel ini merupakan orang yang pernah menggunakan aplikasi Lazada setidaknya 1 kali dalam waktu 3 bulan terakhir. Pengujian dan pengolahan data menggunakan teknik SEM dengan program LISREL 8.7.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. *Perceived enjoyment* memiliki pengaruh yang positif terhadap *customer satisfaction* dan *customer satisfaction* berpengaruh positif kepada *Continued Usage Intention*. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka penulis menyarankan kepada pihak pengembang aplikasi Lazada untuk lebih memperhatikan bagaimana tampilan dari aplikasi. Selain itu diperlukan beberapa promosi guna membuat konsumen merasa lebih puas dalam penggunaan aplikasi dibandingkan dengan website.

Kata Kunci: *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Enjoyment, Customer Satisfaction, Continued Usage Intention*