

**ANALISIS PENGARUH *PERCEIVED E-SERVICE VALUE*,
PERCEIVED EMOTIONAL VALUE, *PERCEIVED MONETARY*
VALUE, & *PERCEIVED CONVENIENCE VALUE* TERHADAP
ONLINE CUSTOMERS LOYALTY MELALUI ONLINE CUSTOMERS
SATISFACTION PADA PELANGGAN YANG BERBELANJA DI
WEBSITE INDOMARET**

Skripsi S-1



OLEH :

CHRISTOPHER I THERUTY

3103013180

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2017**

ANALISIS PENGARUH *PERCEIVED E-SERVICE VALUE*, *PERCEIVED EMOTIONAL VALUE*, *PERCEIVED MONETARY VALUE*, & *PERCEIVED CONVENIENCE VALUE* TERHADAP *ONLINE CUSTOMERS LOYALTY* MELALUI *ONLINE CUSTOMERS SATISFACTION* PADA PELANGGAN YANG BERBELANJA DI *WEBSITE INDOMARET*

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

OLEH:
CHRISTOPHER I THERUTY
3103013180

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2017

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH *PERCEIVED E-SERVICE VALUE*, *PERCEIVED EMOTIONAL VALUE*, *PERCEIVED MONETARY VALUE*, & *PERCEIVED CONVENIENCE VALUE* TERHADAP *ONLINE CUSTOMERS LOYALTY* MELALUI *ONLINE CUSTOMERS SATISFACTION* PADA PELANGGAN YANG BERBELANJA DI *WEBSITE* INDOMARET

Oleh:

CHRISTOPHER I THERUTY

3103013180

Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik
untuk Diajukan Kepada Tim Penguji

Pembimbing I



Dra.Ec.Lydia Ari Widyarini,MM,

Tanggal 18-5-2017

Pembimbing II



Drs. Julius F Nagel, S Th, MM

Tanggal 18/5/17

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Christopher I Theruty dengan NRP 3103013180.
Telah diuji pada tanggal 10 Mei 2017 dan dinyatakan lulus oleh Tim
Penguji.

Ketua Tim Penguji,



Dra. Ec. Lydia Ari Widyarini, MM

NIK 311.92..0183

Mengetahui:



Dr. Lodovicus Lasdi, SE., MM

NIK 321.99.0370

Ketua Jurusan,



Robertus Sigit H. L., SE., M.Sc.

NIK 311.11.06.78

**PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH dan PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Christopher I Theruty

NRP : 3103013180

Judul Skripsi: Analisis pengaruh perceived e-service value, perceived emotional value, perceived monetary value, & perceived convenience value terhadap online customers loyalty melalui online customers satisfaction pada pelanggan yang berbelanja di Website Indomaret

Menyatakan bahwa tugas akhir skripsi ini adalah ASLI karya tulisan saya. Apabila terbukti karya ini merupakan plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan 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, 31 Mei 2017



Christopher I Theruty

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Yang Maha Esa atas hikmat dan penyertaan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan pembuatan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh *Perceived E-Service Value*, *Perceived Emotional Value*, *Perceived Monetary Value*, & *Perceived Convenience Value* terhadap *Online Customers Loyalty* melalui *Online Customers Satisfaction* pada Pelanggan yang Berbelanja di *Website Indomaret*”. Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis menyadari telah banyak memperoleh bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, SE., MM., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Robertus Sigit H. L., SE., M.Sc., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Bapak Dominicus Wahyu P., SE., MM selaku Sekertaris Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
4. Ibu Dra.Ec.Lydia Ari Widyarini,MM, selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan waktu, kesabaran, pengarahan, dan kepercayaan, serta memberikan saran yang bermanfaat dalam penulisan tugas akhir.

5. Bapak Drs. Julius F Nagel, S Th, MM., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan waktu, kesabaran, pengarahan, dan kepercayaan, serta memberikan saran yang bermanfaat dalam penulisan tugas akhir.
6. Bapak Drs. Ec. Yulius Koesworo, MM., selaku Dosen Wali Kelas E angkatan 2013 Jurusan Manajemen.
7. Orang Tua Saya yang sangat Saya kasihi dan sangat Saya sayangi yang telah melahirkan saya didunia ini,
8. Kakak& adik KandungSaya yang sangat Saya kasihi dan Saya sayangiterima kasih untuk menjadi orang yang selalu mendukung dan memberikan semangat kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
9. Beserta Keluarga besarnya, terima kasih untuk Keluarga besar Papa& Mamayang telah memberikan semangat, doa, dukungan, serta bantuan moril maupun materil selama penulis menuntut ilmu dan menyelesaikan skripsi ini.
10. Teman-teman seperjuanganCORM'13 yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu, terima kasih kawan-kawan telah bersama-sama saling mendukung dan menyemangati satu dan lainnya.
11. Teman-teman JJ dan teman-teman Universitas Katolik Widya Mandala Surabayayang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu yang telah memberikan dukungan, semangat dan sebagainya.
12. Bagi kenalan-kenalan yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu, terima kasih telah memberikan dukungan dan semangat bagi penulis.

Semoga segala kebaikan yang telah diberikan oleh semua pihak di atas mendapat balasan yang berlimpah dari Tuhan Yesus Kristus. Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini masih belum sempurna mengingat batasnya pengalaman dan pengetahuan penulis. Oleh karena itu, saran dan kritik membangun dari berbagai pihak akan sangat membantu penulis dalam 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-penelitian selanjutnya.

Surabaya, Mei 2017

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRACT	xvi
ABSTRAK	xvii
BAB 1. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1-10
1.2. Rumusan Masalah	11
1.3. Tujuan Penelitian	11
1.4. Manfaat Penelitian	12
1.5. Sistematika Penulisan.....	12-13
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1. Penelitian Terdahulu	14-17
2.2 Landasan Teori.....	17
2.2.1. <i>E-Retailing</i>	17-19
2.2.2. <i>Perceived E-Service Value</i>	19-20
2.2.3. <i>Perceived Emotional Value</i>	20-21
2.2.4. <i>Perceived Monetary Value</i>	21-22
2.2.5. <i>Perceived Convenience Value</i>	22-23

2.2.6. <i>Online Customers Satisfaction</i>	23-24
2.2.7. <i>Online Customers Loyalty</i>	24-25
2.3 Hubungan Antar Variabel	25
2.3.1. <i>Pengaruh Perceived E-Service Value terhadap Online Customers Satisfaction</i>	25-26
2.3.2. <i>Pengaruh Perceived Emotional Value terhadap Online Customers Satisfaction</i>	27-28
2.3.3. <i>Pengaruh Perceived Monetary Value terhadap Online Customers Satisfaction</i>	28-29
2.3.4. <i>Pengaruh Perceived Convenience Value terhadap Online Customers Satisfaction</i>	29-30
2.3.5. <i>Pengaruh Online Customers Satisfaction terhadap Online Customers Loyalty</i>	31
2.4. Model Penelitian	32
2.5. Hipotesis Penelitian	32
BAB 3. METODE PENELITIAN	33
3.1. Desain Penelitian	33
3.2. Identifikasi Variabel, Definisi Operasional Variabel, dan Pengukuran Variabel	33
3.2.1. Identifikasi Variabel	33-34
3.2.2. Definisi Operasional Variabel	34-37
3.2.3. Pengukuran Variabel	37
3.3. Jenis dan Sumber Data	37
3.4. Alat dan Metode Pengumpulan Data	38
3.5. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel ..	38-39
3.6. Teknik Analisis Data	39-40
3.6.1. Uji Asumsi Normalitas	40

3.6.2. Uji Kecocokan Model Pengukuran	40-41
3.6.3. Uji kecocokan Keseluruhan Model	41-42
3.6.4. Uji Kecocokan Model Struktural	43
3.6.5. Persamaan Struktural.....	43-44
BAB 4. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	45
4.1. Karakteristik Responden	45
4.1.1. Jenis Kelamin	45-46
4.1.2. Usia	46
4.2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	46-47
4.2.1. Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived E-Service Value</i>	47-48
4.2.2. Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Emotional Value</i>	48-49
4.2.3. Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Monetary Value</i>	49-50
4.2.4. Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Convenience Value</i>	50-51
4.2.5. Statistik Deskriptif Variabel <i>Online Customers Satisfaction</i>	51-52
4.2.6 Statistik Deskriptif Variabel <i>Online Customers Loyalty</i>	52-53
4.3. Uji Asumsi SEM	53
4.3.1. Uji Normalitas	53-55
4.4. Uji Kecocokan Model Pengukuran	55
4.4.1. Validitas.....	55-56
4.4.2. Reliabilitas.....	56-57
4.5. Pengujian Model Struktural.....	57-61

4.6. Uji Kecocokan Keseluruhan Model	61-62
4.7. Pengujian Hipotesis	62-64
4.8. Pembahasan	65
4.8.1. Pengaruh <i>Perceived E-Service Value</i> terhadap <i>Online Customers Satisfaction</i>	65
4.8.2. Pengaruh <i>Perceived Emotional Value</i> terhadap <i>Online Customers Satisfaction</i>	66
4.8.3. Pengaruh <i>Perceived Monetary Value</i> terhadap <i>Online Customers Satisfaction</i>	66-67
4.8.4. Pengaruh <i>Perceived Convenience Value</i> terhadap <i>Online Customers Satisfaction</i>	67-68
4.8.5. Pengaruh <i>Online Customers Satisfaction</i> terhadap <i>Online Customers Loyalty</i>	68
4.8.6. Pengaruh <i>Perceived E-Service Value</i> terhadap <i>Online Customers Loyalty</i> melalui <i>Online Customers Satisfaction</i>	69
4.8.7. Pengaruh <i>Perceived Emotional Value</i> terhadap <i>Online Customers Loyalty</i> melalui <i>Online Customers Satisfaction</i>	69-70
4.8.8. Pengaruh <i>Perceived Monetary Value</i> terhadap <i>Online Customers Loyalty</i> melalui <i>Online Customers Satisfaction</i>	70-71
4.8.9. Pengaruh <i>Perceived Convenience Value</i> terhadap <i>Online Customers Loyalty</i> melalui <i>Online Customers Satisfaction</i>	71
BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN	72

5.1. Simpulan.....	72
5.2. Saran.....	72
5.2.1 Saran Akademik	72-73
5.2.2 Saran Praktis.....	73
5.3 Keterbatasan	74
DAFTAR KEPUSTAKAAN	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1. <i>Goodness of-Fit Index</i>	43
Tabel 4.1. Jenis Kelamin.....	45
Tabel 4.2. Usia	46
Tabel 4.3. Derajat Penelitian Setiap Variabel	47
Tabel 4.4. Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived E-Service Value</i>	47
Tabel 4.5. Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Emotional Value</i>	48
Tabel 4.6. Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Monetary Value</i>	49
Tabel 4.7. Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Convenience Value</i>	50
Tabel 4.8. Statistik Deskriptif Variabel <i>Online Customers Satisfaction</i>	51
Tabel 4.9. Statistik Deskriptif Variabel <i>Online Customers Loyalty</i>	52
Tabel 4.10. Hasil Uji Normalitas <i>Univariate</i>	53-54
Tabel 4.11. Hasil Normalitas <i>Multivariate</i>	54
Tabel 4.12. Hasil Uji Validitas.....	55-56
Tabel 4.13. Hasil Uji Reliabilitas	57
Tabel 4.14. Hasil <i>Direct Effect</i> dan <i>Indirect Effect</i>	58
Tabel 4.15. Hasil <i>Goodness of-Fit Index</i>	61
Tabel 4.16. Hasil Uji Hipotesis	63

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1.1 Persentase <i>Internet User</i> Berdasarkan Wilayah di Indonesia	2
Gambar 1.1.2. Persentase <i>Internet User</i> Berdasarkan Perangkat yang Digunakan di Indonesia	3
Gambar 2.4.1 Kerangka Konseptual	32
Gambar 4.5.1 Pengujian Model Struktural.....	58
Gambar 4.7.1 Pengujian Hipotesis Penelitian	63

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuisoner
Lampiran 2	Syntax
Lampiran 3	Karakteristik Responden
Lampiran 4	<i>Descriptive Statistik</i>
Lampiran 5	Hasil Test <i>Univariate and Multivariate Normality</i>
Lampiran 6	Hasil Validitas dan Realibilitas
Lampiran 7	Hasil Persamaan Struktural dan <i>Goodness of-Fit Index</i>
Lampiran 8	Hasil Uji Hipotesis (<i>Direct Effect and Inderect Effect</i>)
Lampiran 9	Hasil <i>Path diagram Estimate, Standart Solution, and T-values</i>

ABSTRACT

In the process of purchasing electronic / online, the value of electronic services received, the emotional value received, the monetary value received, and the value of the comfort / convenience have important role to generate customer satisfaction online which also affects consumer loyalty online on the entire site / web , MIAC theory (Model of Intention, adaption, and continuance) found satisfaction and customer loyalty is important and how to get it is giving a performance / quality in accordance with the expectations / hopes of costumers. The purpose of this study was to look at the influence of factors MIAC, service value, emotional value, the value of financial / monetary and comfort perceived value on customer loyalty through customer satisfaction on purchases in stores Indomaret website.

Samples were taken by 120 respondents who have visited / buy in Indomaret. Data were collected using a questionnaire. Mechanical analysis using structural equation modeling(SEM). The results of this analysis indicate that the value of the service, emotional, financial / monetary and comfort received significant positive effect on customer satisfaction online, as well as online customer satisfaction is also a significant positive effect on customer loyalty online

Keywords: *MIAC; Perceived E-service value; perceived emotional value; perceived monetary value; perceived convenience value; online customers satisfaction; & online customers loyalty*

ABSTRAK

Dalam proses pembelian secara elektronik/*online*, nilai pelayanan elektronik yang diterima, nilai emosional yang diterima, nilai moneter yang diterima, dan nilai kenyamanan/kemudahan yang diterima berperan penting untuk menimbulkan kepuasan konsumen *online* yang mana juga mempengaruhi kesetiaan konsumen *online* pada seluruh situs/*web*. MIAC teori (*Model of Intention, Adaption, and Continuance*) berpendapat bahwa kepuasan dan kesetiaan konsumen merupakan hal yang penting dan cara mendapatkannya adalah memberi kinerja/kualitas sesuai dengan ekspektasi/harapan konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh dari faktor MIAC, nilai pelayanan, nilai emosi, nilai keuangan/moneter, dan nilai kenyamanan yang dirasakan terhadap kesetiaan konsumen melalui kepuasan konsumen pada pembelian di toko *website* Indomaret.

Sampel diambil dengan 120 responden yang pernah mengunjungi/membeli di Indomaret. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode kuesioner. Teknik analisis menggunakan model persamaan struktural. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa nilai pelayanan, emosional, keuangan/moneter, dan kenyamanan yang diterima berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen *online*, serta kepuasan konsumen *online* juga berpengaruh positif signifikan terhadap kesetiaan konsumen *online*

Keywords: *MIAC; Perceived E-service value; perceived emotional value; perceived monetary value; perceived convenience value; online customers satisfaction; & online customers loyalty*

