

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, *E-RECOVERY SERVICE QUALITY* DAN *PERCEIVED INFORMATION QUALITY* TERHADAP *LOYALTY INTENTIONS* DENGAN MEDIASI *PERCEIVED VALUE* BERBELANJA ONLINE DI TOKOPEDIA

Skripsi-S1



OLEH :

IVAN ANGGOLA

3103013222

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

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, *E-RECOVERY SERVICE QUALITY* DAN *PERCEIVED INFORMATION QUALITY* TERHADAP *LOYALTY INTENTIONS* DENGAN *MEDIASI PERCEIVED VALUE* BERBELANJA ONLINE DI TOKOPEDIA

SKRIPSI

Diajukan kepada

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

Untuk memenuhi sebagian persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen

Oleh:

IVAN ANGGOLA

3103013222

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2017

**PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH**

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ivan Anggola

NRP : 3103013222

Judul Skripsi : Pengaruh *E-Service Quality*, *E-Recovery Service Quality* Dan *Perceived Information Quality* Terhadap *Loyalty Intentions* Dengan Mediasi *Perceived Value* Berbelanja Online Di Tokopedia

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 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, Juli 2017

Yang menyatakan,



HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, *E-RECOVERY SERVICE QUALITY* DAN *PERCEIVED INFORMATION QUALITY* TERHADAP *LOYALTY INTENTIONS* DENGAN *MEDIASI PERCEIVED VALUE* BERBELANJA ONLINE DI TOKOPEDIA

Oleh:

Ivan Anggola

3103013222

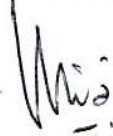
Telah disetujui dan diterima dengan baik
untuk diajukan kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



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

Pembimbing II,



Maria Mia Kristanti, SE., MM
Tanggal:.....

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Ivan Anggola NRP 3103013222

Telah diuji pada tanggal 26 Juli 2017 dan dinyatakan LULUS oleh Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji,

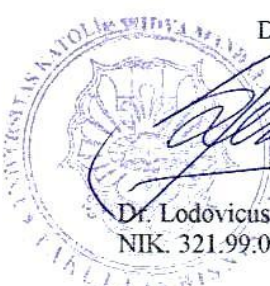


Dr. Margaretha Ardhanari, SE., M.Si

NIK. 311. 95. 0228

Mengetahui:

Dekan,



Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA.
NIK. 321.99.0370

Ketua Jurusan,



Robertus Sigit H.L. SE., M.Sc..
NIK. 311.11.0678

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan atas segala kasih, hikmat, dan penyertaan-Nya sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus dipenuhi untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Penyusunan skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa bantuan, bimbingan dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, MM., 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.
3. Ibu Dr. Margaretha Ardhanari, SE., M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran serta memberikan dorongan, saran untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Maria Mia Kristanti, SE., MM selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran serta memberikan pengarahan yang sangat berguna ,serta dorongan dan saran untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Semua dosen dan bapak/ibu tata usaha Universitas Katolik Widya Mandala yang selama ini telah banyak membantu penulis dalam banyak hal.
6. Papa, mama, cece Steffany S.Ak dan Koko Michael Anggola. yang telah memberikan dukungan dari awal hingga akhir penulisan skripsi ini.
7. Veronica Ratna yang telah memberikan dukungan,tenaga dan doanya.

8. Sahabat- sahabat saya, yaitu KASAKA Group (Steven, Tomy, Daniel, Andri, Kristian, Anthony, Qhie Lae, Gretel, Mega dan anak kos Doho dalam 20G (Kelvin, Shambas, Orlando, Kevin kaka, Jefry, Holly, Machel, Heza) yang telah mendukung saya untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman-teman saya, yang berada di UKM 7 memberikan dukungan kepada penulis.
10. Semua pihak yang tidak penulis sebutkan satu per satu, terima kasih banyak atas segala doa, dukungan, semangat, perhatian dan bantuannya.

Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih terdapat kekurangan, oleh karena itu kritik maupun saran yang membangun akan penulis terima dengan lapang dada. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menambah wawasan bagi para pembacanya.

Surabaya, Juli 2017

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
<i>ABSTRACT</i>	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Permasalahan	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Sistematika Penulisan	7
BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN	8
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Landasan Teori	10
2.2.1 <i>Loyalty Intention</i>	10
2.2.2 <i>Perceived Value</i>	11
2.2.3 <i>Perceived Information Quality</i>	13

2.2.4 <i>E-Recovery Service Quality</i>	14
2.2.5 <i>E- Service Quality</i>	15
2.3 Hubungan Antar Variabel	17
2.3.1 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	17
2.3.2 Pengaruh <i>E-Recovery Service Quality</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	17
2.3.3 Pengaruh <i>Perceived Information Quality</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	17
2.3.4 Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Loyalty Intention</i>	18
2.3.5 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Loyalty Intention</i> melalui <i>Perceived Value</i>	18
2.3.6 Pengaruh <i>E-Recovery Service Quality</i> terhadap <i>Loyalty Intention</i> melalui <i>Perceived Value</i>	19
2.3.7 Pengaruh <i>Perceived Information Quality</i> terhadap <i>Loyalty Intention</i> melalui <i>Perceived Value</i>	19
2.4 Kerangka Teoritis	20
2.5 Hipotesis	20
 BAB 3 METODE PENELITIAN.....	 22
3.1 Jenis Penelitian	22
3.2 Identifikasi Variabel	22
3.3 Definisi Variabel Opersional	23
3.3.1. <i>E-Service Quality</i>	23
3.3.2 <i>E-Recovery Service Quality</i>	24
3.3.3 <i>Perceived Information Quality</i>	24

3.3.4 <i>Perceived Value</i>	25
3.3.5 <i>Loyalty Intention</i>	25
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	25
3.5 Skala pengukuran	26
3.6 Alat dan Metode Pengumpulan data	26
3.7 Populasi , Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	27
1. Populasi	27
2. Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	27
3.8 Teknik Analisi Data	28
3.8.1 Uji Normalitas.....	28
3.8.2 Uji Validitas	29
3.8.3 Uji Realibilitas	29
3.8.4 Pengujian Model Penelitian	30
3.8.5 Uji Hipotesis	31
 BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN	 32
4.1 Deskripsi Data Penelitian	32
4.1.1. Karakteristik Responden	32
a. Berdasarkan Jenis Kelamin	32
b. Berdasarkan Usia.....	33
c., Berdasarkan Berapa Kali Berbelanja	33
d. Berdasarkan Pekerjaan.....	34
4.1.2. Statistik Deskriptif Variabel.....	34
4.2. Analisis Data	39
4.2.1. Uji Asumsi SEM	39
1. Uji Normalitas	39
4.2.2. Uji Validitas dan Realibilitas	40
1. Uji Validitas.....	41

2. Uji Realibilitas Konstrak.....	45
4.2.3. Pengujian Kesesuaian Model	46
1. GFI	46
2. AGFI.....	46
3. NFI	46
4. IFI.....	47
5. RMSEA	47
4.2.4. Persamaan Struktural	47
4.2.5. Pengujian Hipotesis	48
4.3. Pembahasan.....	49
4.3.1 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	49
4.3.2 Pengaruh <i>E-Recovery Service Quality</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	49
4.3.3 Pengaruh <i>Perceived Information Quality</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	50
4.3.4 Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Loyalty</i> <i>intention</i>	51
4.3.5 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Loyalty</i> <i>Intention</i> melalui <i>Perceived Value</i>	51
4.3.6 Pengaruh <i>E-Recovery Service Quality</i> terhadap <i>Loyalty</i> <i>Intention</i> melalui <i>Perceived Value</i>	52
4.3.7 Pengaruh <i>Perceived Information Quality</i> terhadap <i>Loyalty</i> <i>Intention</i> melalui <i>Perceived Value</i>	52
BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN	53
5.1 SIMPULAN	53
5.2 SARAN.....	54

5.3 KETERBATASAN.....	54
DAFTAR KEPUSTAKAAN	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Perbandingan antara Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Saat Ini.....	9
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	32
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	33
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Belanja.....	33
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	34
Tabel 4.5 Derajat Penilaian Rata-Rata Setiap Interval	35
Tabel 4.6 Nilai Mean Indikator dan Variabel <i>E-Service Quality</i>	35
Tabel 4.7 Nilai Mean Indikator dan Variabel <i>E-Recovery</i> <i>Service Quality</i>	36
Tabel 4.8 Nilai Mean Indikator dan Variabel <i>Perceived</i> <i>Information Quality</i>	37
Tabel 4.9 Nilai Mean Indikator dan Variabel <i>Perceived Value</i>	38
Tabel 4.10 Nilai Mean Indikator dan Variabel <i>Loyalty Intention</i>	38
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas Univariat.....	39
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas Multivariat	40
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas	41
Tabel 4.14 Hasil Uji Realibilitas <i>E-Service Quality</i>	42
Tabel 4.15 Hasil Uji Realibilitas <i>E-Recovery</i> <i>Service Quality</i>	43
Tabel 4.16 Hasil Uji Realibilitas <i>Perceived</i> <i>Information Quality</i>	43
Tabel 4.17 Hasil Uji Realibilitas <i>Perceived Value</i>	44
Tabel 4.18 Hasil Uji Realibilitas <i>Loyalty Intention</i>	44

Tabel 4.19 Hasil Uji Realibilitas.....	45
Tabel 4.20 Hasil Uji Kecocokan Seluruh Model	46
Tabel 4.21 Hasil Pengujian Hipotesis	48

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Teoritis.....	20

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Data Responden

Lampiran 3 Tabel deskripsi

Lampiran 4 Output Prelis

Lampiran 5 Output Lisrel

Lampiran 6 Gambar Output *Estimates* ,*T- Value*, dan *standadized solution*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-service quality*, *e-recovery service quality*, dan *perceived information quality* terhadap *loyalty intention* dengan mediasi *perceived value* berbelanja *online*. Dalam penelitian ini, menggunakan analisis SEM LISREL 8.70. Obyek penelitian ini adalah *website* Tokopedia sebagai *online retail business*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality*, *e-recovery service quality* dan, *Perceived information quality* berpengaruh positif terhadap *perceived value*. *Perceived value* berpengaruh positif terhadap *loyalty intention*. *E-service quality*, *e-recovery service quality*, *perceived information quality* berpengaruh positif terhadap *loyalty intention* melalui mediasi *Perceived value*.

Kata Kunci: *E-Service Quality, E-Recovery Service Quality, Perceived Information Quality, Perceived Value, Loyalty Intention, Retail Online*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of e-service quality, e-recovery service quality, and perceived information quality with perceived value towards loyalty intention with perceived value as a mediation variable on e-commerce. In this research, use SEM LISREL 8.70. The object of this research is website Tokopedia as online retail business. Total sample used were 100 respondents. E-service quality, e-recovery service quality, and perceived information quality has positive effect on perceived value. Perceived value has positive effect on loyalty intention. E-service quality, e-recovery service quality, and perceived information quality has positive effect on loyalty intention through perceived value.

Keywords: *E-Service Quality, E-Recovery Service Quality, Perceived Information Quality, Perceived Value, Loyalty Intention, Retail Online*