

**PENGARUH *VALUE CO-CREATION* TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN DENGAN MEDIASI
KEPUASAN PELANGGAN PADA
TOKOPEDIA**



OLEH:

MICHELLE WILLIAM PATRICIA PAPARANG

3103017072

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

2020

HALAMAN JUDUL

**PENGARUH *VALUE CO-CREATION* TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN DENGAN MEDIASI KEPUASAN
PELANGGAN PADA TOKOPEDIA**

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

**OLEH:
MICHELLE WILLIAM PATRICIA PAPARANG
3103017072**

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

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH *VALUE CO-CREATION* TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN DENGAN MEDIASI
KEPUASAN PELANGGAN PADA TOKOPEDIA**

Oleh:

Michelle William Patricia Paparang

3103017072

Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik
untuk Diajukan Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



Dr. Fenika Wulani Dr., M.Si.

NIDN. 0703037201

Tanggal: 16 Desember 2020

Pembimbing II,



Digitally signed by Robertus
Sigit H.L., SE., M.Sc

DN: C=ID, OU=Management
Department, O=Widy
Mandala Catholic University,
CN="Robertus Sigit H.L., SE.,
M.Sc", E=sigit@ukwms.ac.id

Reason: I have
reviewed this
document Location:
Surabaya

Date: 2020-12-18 13:06:56

Robertus Sigit H. L., S.E., M.Sc.

NIDN. 0703087902

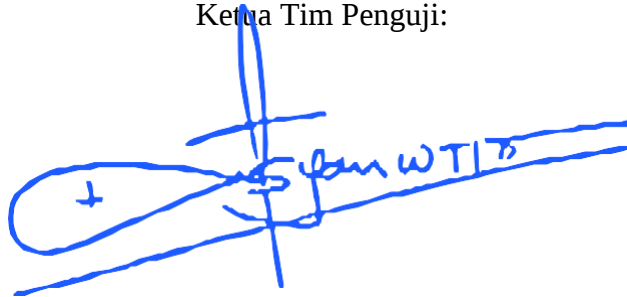
Tanggal:

HALAMAN PENGESAHAN

**Skripsi yang telah ditulis oleh Michelle William Patricia Paparang
NRP 3103017072**

telah diuji pada tanggal 25 Januari 2021 dan dinyatakan lulus oleh Tim
Penguji

Ketua Tim Penguji:



Dr. Antonius Jan Wellyantony Putro., SE., M.Si.

NIDN. 0721017201

Mengetahui:

Dekan,



Dr. Ludovicus Lasdi, MM., Ak., CA., CPA
NIDN. 0713097203

Ketua Jurusan,



Digitally signed by Robertus Sigit
H.L. SE., M.Sc
DN: C=ID, OU=Management
Department, O=Widya Mandala
Catholic University Surabaya, CN=
Robertus Sigit H.L. SE., M.Sc.,
E=hod-manage@ukwms.ac.id
Reason: I am approving this
document
Location: Surabaya
Date: 2021-01-26 12:20:28

Robertus Sigit H. L, SE.,M.Sc.
NIDN. 0703087902

**PERNYATAAN KEASLIAN ILMIAH 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 : Michelle William Patricia Paparang

NRP : 3103017072

Judul Skripsi : Pengaruh *Value Co-Creation* Terhadap Loyalitas Pelanggan
Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Tokopedia

Menyatakan bahwa 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 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, 21 Desember 2020

Yang menyatakan



(Michelle William Patricia Paparang)

KATA PENGANTAR

Puji syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan penyertaan-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Value Co-Creation* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Tokopedia” ini dengan baik. Penulisan penelitian ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan penyelesaian Program Pendidikan S-1 Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Dalam proses penyelesaian skripsi ini, penulis tidak terlepas dari bantuan dan bimbingan dari beberapa pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA., CPA. 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 sekaligus dosen pendamping II yang sangat baik hati dengan sabar dan mau meluangkan waktunya untuk membimbing, mengarahkan, dan memberi masukan yang sangat membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
3. Bapak Dominicus Wahyu Pradana, SE., MM. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
4. Ibu Dr. Fenika Wulani, SE., M.Si. selaku dosen pendamping I yang sangat baik hati dengan sabar dan mau meluangkan waktunya untuk membimbing, mengarahkan, dan memberi masukan yang sangat membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Ibu Monica Adjeng Erwita, S.Sos., MM. selaku dosen wali yang telah mendampingi selama proses perkuliahan hingga penyelesaian skripsi ini.

6. Seluruh dosen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama masa studi yang sangat bermanfaat sebagai bekal di masa depan.
7. Keluarga yang selalu ada dan memberikan doa, dukungan, serta nasehat yang sangat berguna khususnya bagi papa, mama, kakak, dan adik.
8. Keluarga besar HMJM

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna sehingga masih banyak kekurangan. Oleh karena itu penulis mengharapkannya adanya kritik dan saran agar kedepannya skripsi ini dapat menjadi karya yang lebih baik lagi. Akhir kata, semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat dan berguna bagi semua pihak.

Surabaya, 21 Desember 2020
Penulis,



Michelle William Patricia Paparang

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
Latar Belakang	1
Rumusan Masalah	6
Tujuan Penelitian	6
Manfaat Penelitian	7
Sistematika Penulisan	7
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	9
Landasan Teori.....	9
<i>Value Co-Creation</i>	9
Kepuasan Pelanggan	10
Loyalitas Pelanggan	11
Penelitian Terdahulu	12
Pengembangan Hipotesis	14

Pengaruh <i>Value Co-Creation</i> terhadap Loyalitas Pelanggan.....	14
Pengaruh <i>Value Co-Creation</i> terhadap Kepuasan Pelanggan.....	15
Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.....	16
Pengaruh <i>Value Co-Creation</i> terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan	16
Model Penelitian	17
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	18
Desain Penelitian.....	18
Identifikasi Variabel.....	18
Definisi Operasional Variabel.....	19
Jenis dan Sumber Data	21
Pengukuran Variabel.....	21
Alat Pengumpulan Data	22
Sampel, Populasi, dan Teknik Penyampelan	22
Teknik Analisis Data.....	23
Uji Kecocokan Model Keseluruhan	23
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN	26
Gambaran Umum Objek Penelitian	26
Deskripsi data.....	26
Statistik Deskriptif Variabel <i>Value Co-Creation</i>	29
Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan	29
Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan	31
Hasil analisis data.....	32
Pengujian Model Pengukuran	32
Pengujian Model Struktural	33

Pembahasan.....	35
BAB 5 KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN.....	39
Simpulan	39
Keterbatasan.....	40
Saran.....	41
DAFTAR PUSTAKA	42
LAMPIRAN.....	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	13
Tabel 4.1 Frekuensi Pembelian	26
Tabel 4.2 Jenis Kelamin	27
Tabel 4.3 Usia	27
Tabel 4.4 Pekerjaan	28
Tabel 4.5 Pendapatan	28
Tabel 4.6 Interval Rata-Rata Setiap Variabel	29
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel <i>Value Co-Creation</i>	30
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan	31
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan	31
Tabel 4.10 Validitas dan Reliabilitas	32
Tabel 4.11 Uji Hipotesis	34
Tabel 4.12 Nilai <i>R-Square</i>	35

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Nilai Transaksi Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee 2014-2023	2
Gambar 1.2 <i>E-Commerce</i> dengan Pengunjung Terbesar Kuartal III-2019.....	3
Gambar 2.1 Model Penelitian	17
Gambar 4.1 Model Struktural <i>Partial Least Square</i>	33

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner.....	
Lampiran 2: Karakteristik Responden	
Lampiran 3: Hasil Kuesioner	
Lampiran 4: Statistik Deskriptif.....	
Lampiran 5: Validitas dan Reliabilitas.....	
Lampiran 6: Uji Hipotesis.....	
Lampiran 7: Nilai R-Square.....	

ABSTRAK

Tokopedia merupakan perusahaan *e-commerce* yang telah bertransformasi menjadi sebuah *unicorn* berpengaruh di Indonesia. Tokopedia juga merupakan *marketplace* yang paling banyak dikunjungi dan transaksi terbesar di Indonesia. Dalam perjalanannya Tokopedia telah menciptakan nilai dengan memuaskan pelanggan untuk menciptakan loyalitas para pengguna jasa Tokopedia. Sehingga penelitian ini memiliki tujuan untuk meneliti pengaruh *value co-creation* terhadap loyalitas pelanggan dengan mediasi kepuasan pelanggan pada perusahaan *e-commerce* Tokopedia di Indonesia.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan cara *purposive sampling*. Sampel yang digunakan sebesar 146 responden yaitu pengguna jasa Tokopedia di Indonesia. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square*.

Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa *value co-creation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, *value co-creation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, *value co-creation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan mediasi kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: *Value Co-Creation*, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.

ABSTRACT

Tokopedia is an e-commerce company that has transformed into an influential unicorn in Indonesia. Tokopedia is also the most visited marketplace and the largest transaction in Indonesia. In its journey, Tokopedia has created value by satisfying customers to create loyalty for Tokopedia service users. So this study aims to examine the effect of value co-creation on customer loyalty by mediating customer satisfaction at the e-commerce company Tokopedia in Indonesia.

The sampling technique used was non probability sampling by means of purposive sampling. The sample used was 146 respondents, namely Tokopedia service users in Indonesia. The data analysis technique used is Partial Least Square.

The results of this study prove that value co-creation has a positive and significant effect on customer loyalty, value co-creation has a positive and significant effect on customer satisfaction, customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty, value co-creation has a positive and significant effect on loyalty customers by mediating customer satisfaction.

Keywords: Value Co-Creation, Customer Loyalty, Customer Satisfaction