

ABSTRAK

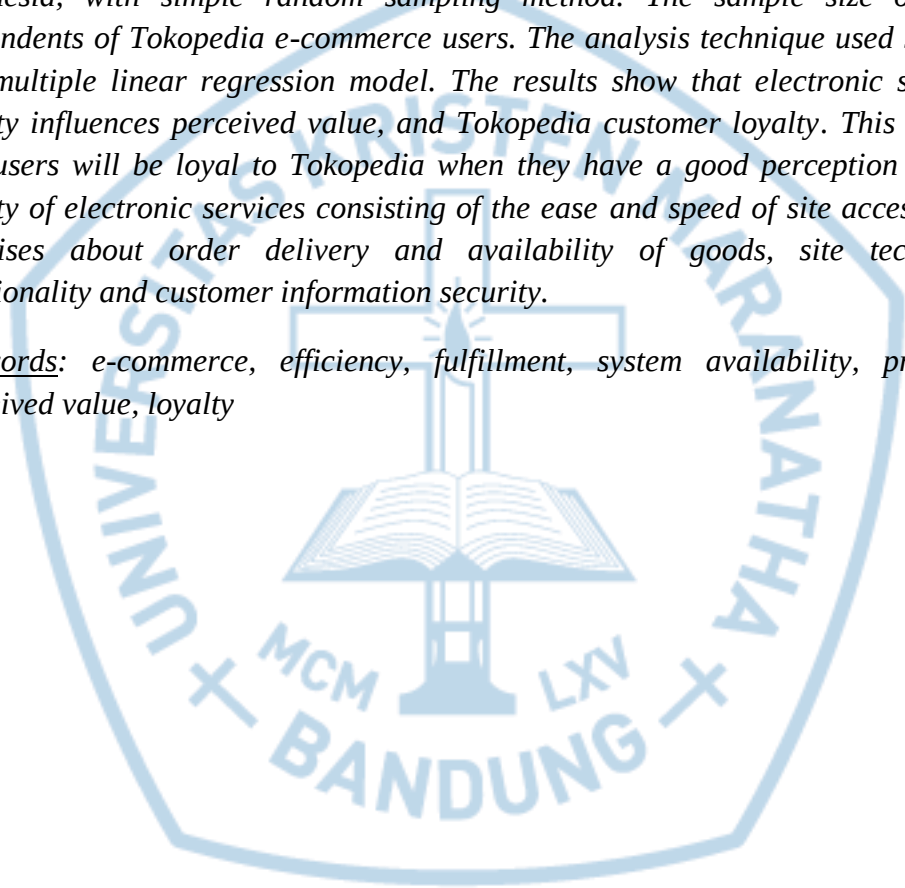
E-commerce telah menjadi fenomena penting dalam kehidupan bisnis saat ini, karena perkembangan teknologi dan pertumbuhan ritel *online*. Namun masih banyak orang yang belum yakin pada kualitas layanan elektronik. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel *efficiency*, *fulfillment*, *system availability*, *privacy* pada *perceived value* dan terhadap *loyalty*. Teori yang digunakan adalah E-S-QUAL pada penelitian Parasuraman. Metode penelitian yang digunakan adalah *cyber ethnographic* dan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan menggunakan *Google Form*. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang bertransaksi *online* di Indonesia, dengan metode *simple random sampling*. Adapun ukuran sampel 400 responden pengguna *e-commerce* Tokopedia. Teknik analisis menggunakan model regresi linear sederhana dan berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic service quality* mempengaruhi *perceived value*, dan *loyalty* pelanggan Tokopedia. Artinya bahwa pengguna akan loyal pada Tokopedia ketika memiliki persepsi yang baik tentang kualitas layanan elektronik yang terdiri dari kemudahan dan kecepatan mengakses situs, janji situs tentang pengiriman pesanan dan ketersediaan barang, fungsi teknis situs, dan keamanan informasi pelanggan.

Kata kunci: *e-commerce*, *efficiency*, *fulfillment*, *system availability*, *privacy*, *perceived value*, *loyalty*

ABSTRACT

E-commerce has become an important phenomenon in today's business life, due to technological developments and online retail growth. But there are still many people who are not sure about the quality of electronic services. This study aims to measure how much influence the variables efficiency, fulfillment, system availability, and privacy on perceived value and against loyalty. The theory used is E-S-QUAL in Parasuraman research. The research method used is cyber ethnographic and data collection techniques using questionnaires using Google Form. The population of this study are consumers who transact online in Indonesia, with simple random sampling method. The sample size of 400 respondents of Tokopedia e-commerce users. The analysis technique used simple and multiple linear regression model. The results show that electronic service quality influences perceived value, and Tokopedia customer loyalty. This means that users will be loyal to Tokopedia when they have a good perception of the quality of electronic services consisting of the ease and speed of site access, site promises about order delivery and availability of goods, site technical functionality and customer information security.

Keywords: *e-commerce, efficiency, fulfillment, system availability, privacy, perceived value, loyalty*



KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan kasih karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “Pengaruh *Electronic Service Quality* Terhadap *Perceived Value* Dan Pada *Loyalty* Di Indonesia” dengan baik. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan empat determinan tersebut yaitu *efficiency*, *system availability*, *fulfillment*, dan *privacy* untuk mengukur seberapa besar pengaruh yang dimiliki oleh faktor-faktor tersebut terhadap *perceived value* dan terhadap *loyalty* baik secara simultan maupun parsial.

Tujuan penulisan adalah sebagai persyaratan akademik untuk memperoleh gelar Magister Management di Universitas Kristen Maranatha. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi para pengembang dan para penjual di industri *e-commerce*.

Selesainya laporan tesis ini tidak terlepas dari bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Dukungan secara langsung maupun tidak langsung membantu penulis dalam menyelesaikan tesis ini. Penulis ini dengan segala kerendahan dan ketulusan hati mengucapkan terima kasih kepada:

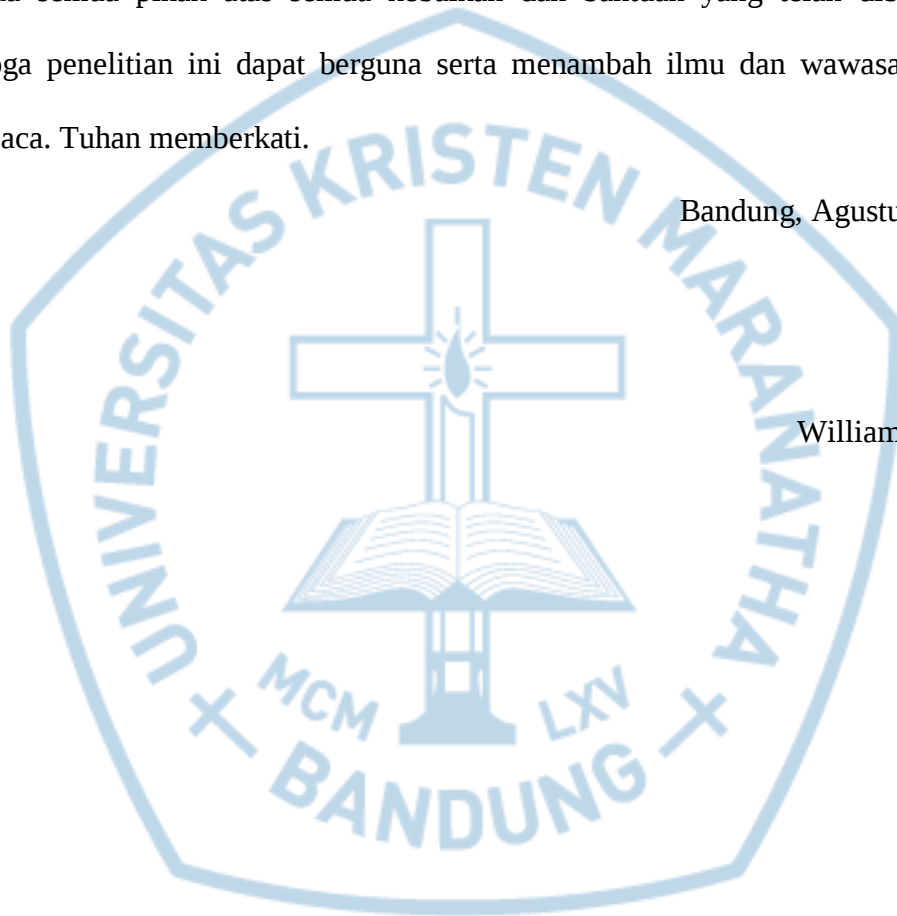
1. Dr. A. Gima Sugiama, S.E., M.T. selaku dosen dan pembimbing tesis.
2. Dr. Iyus Wiadi, M.P.A dan Dr. Anny Nurbasari, S.E., M.P., selaku dosen penguji yang telah memberikan saran dan masukan yang membangun kepada penulis selama proses penyelesaian tesis ini.
3. Seluruh sahabat baik penulis yang telah memberikan saran dan informasi selama proses penyelesaian tesis ini.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna dan masih terdapat kekurangan. Segala kritik dan saran yang membangun akan penulis terima dengan hati yang terbuka sebagai bahan perbaikan dan untuk menambah wawasan penulis di masa yang akan datang.

Akhir kata, semoga Tuhan Yesus selalu melimpahkan kasih dan berkatNya kepada semua pihak atas semua kebaikan dan bantuan yang telah diberikan. Semoga penelitian ini dapat berguna serta menambah ilmu dan wawasan bagi pembaca. Tuhan memberkati.

Bandung, Agustus 2017

William Kevin



UCAPAN TERIMA KASIH

Selesainya laporan tesis ini tidak terlepas dari bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Dukungan secara langsung maupun tidak langsung membantu penulis dalam menyelesaikan tesis ini. Penulis ini dengan segala kerendahan dan ketulusan hati mengucapkan terima kasih kepada:

1. Keluarga tercinta yang telah mendukung penulis selama proses penyelesaian tesis ini.
2. Dr. Yusuf Osman Raihin, M.M. selaku ketua program Magister Manajemen.
3. Dr. Agus Ariwibowo, S.E., M.M. selaku wakil ketua program Magister Manajemen.
4. Seluruh Dosen Universitas Kristen Maranatha yang telah memberikan ilmu pada penulis sehingga tesis ini dapat diselesaikan
5. Seluruh sahabat baik penulis.
6. Semua pihak yang turut membantu hingga selesainya tesis ini.

DAFTAR ISI

	Halaman
PERNYATAAN.....	i
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN.....	ii
ABSTRAK	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
KATA PENGANTAR	v
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Rumusan Masalah.....	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
1.5 Manfaat Penelitian.....	7
BAB 2 KAJIAN KEPUSTAKAAN.....	8
2.1 <i>Entrepreneurship</i>	8
2.2 <i>E-Commerce</i>	11
2.3 <i>E-Service Quality</i>	13
2.4 <i>Perceived Value</i>	24
2.5 <i>Loyalty</i>	26
2.6 Penelitian Sebelumnya	28
BAB 3 RERANGKA PEMIKIRAN, MODEL, DAN HIPOTESIS PENELITIAN	30
3.1 Rerangka Pemikiran	30
3.2 Model dan Hipotesis Penelitian.....	31
BAB 4 METODE PENELITIAN.....	34
4.1 Objek dan Subjek Penelitian.....	34

4.2	Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel	34
4.3	Metode Penelitian.....	35
4.4	Definisi Operasional Variabel	37
4.5	Teknik Analisis.....	40
4.5.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	40
4.5.2	Uji Asumsi Klasik	41
4.5.3	Uji Hipotesis dan Analisis Regresi	42
BAB 5	PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	45
5.1	Gambaran Objek Penelitian dan Profil Responden	45
5.2	Uji Validitas, Reliabilitas dan Asumsi Klasik	46
5.3	Pengaruh E-S-QUAL terhadap <i>Perceived Value</i> dan pada <i>Loyalty</i>	53
5.4	Pembahasan Pengaruh E-S-QUAL terhadap <i>Perceived Value</i> dan pada <i>Loyalty</i>	60
5.5	Implikasi Manajerial.....	65
BAB 6	KESIMPULAN DAN SARAN.....	67
6.1	Kesimpulan.....	67
6.2	Saran.....	68
DAFTAR	KEPUSTAKAAN	69
LAMPIRAN A	KUESIONER PENELITIAN	73
LAMPIRAN B	DATA HASIL TABULASI.....	75
LAMPIRAN C	OUTPUT ANALISIS DATA.....	83

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Proses <i>Entrepreneur</i>	9
Tabel 2.2 Penelitian Sebelumnya	29
Tabel 4.1 <i>E-Commerce</i>	34
Tabel 4.2 Skala Likert	36
Tabel 4.3 Operasional Variabel.....	37
Tabel 5.1 Tabel Uji Validitas	47
Tabel 5.2 Tabel Uji Reliabilitas Variabel	48
Tabel 5.3 Tabel Uji Normalitas.....	49
Tabel 5.4 Tabel Uji Multikolinearitas.....	51
Tabel 5.5 Tabel ANOVA Uji f <i>Efficiency, System Availability, Fulfillment</i> , dan <i>Privacy Terhadap Perceived Value</i>	53
Tabel 5.6 Tabel Model Summary <i>Efficiency, System Availability, Fulfillment</i> , dan <i>Privacy Terhadap Perceived Value</i>	54
Tabel 5.7 Tabel Coefficient Uji t <i>Efficiency, System Availability, Fulfillment</i> , dan <i>Privacy Terhadap Perceived Value</i>	55
Tabel 5.8 Tabel Coefficient Uji t Variabel <i>Perceived Value Terhadap Loyalty</i> ...	59
Tabel 5.9 Tabel Model Summary <i>Perceived Value Terhadap Loyalty</i>	60

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 3.1 Rerangka Pemikiran	30
Gambar 3.2 Model	31
Gambar 5.1 Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual	50
Gambar 5.2 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas Dependent Variabel <i>Perceived Value</i>	52
Gambar 5.3 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas Dependent Variabel <i>Loyalty</i>	52



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A – KUESIONER PENELITIAN

LAMPIRAN B – DATA HASIL TABULASI

LAMPIRAN C – OUTPUT ANALISIS DATA

