PENGARUH *E-QUALITY* TERHADAP *E-LOYALTY* DENGAN *E-TRUST* SEBAGAI VARIABEL ANTARA PADA *E-COMMERCE* B2C

TUGAS AKHIR

ADITYANATA NUGRAHA HASUDUNGAN

1111001020

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA

2015

PENGARUH *E-QUALITY* TERHADAP *E-LOYALTY* DENGAN *E-TRUST* SEBAGAI VARIABEL ANTARA PADA *E-COMMERCE* B2C

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu sosial Universitas Bakrie

ADITYANATA NUGRAHA HASUDUNGAN

1111001020

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2015

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.

Nama	**:**	**Adityanata Nugraha Hasudungan**
NIM	**:**	**1111001020**
Tanda Tangan	**:**	
Tanggal	**:**	**Oktober 2015**

HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini diajukan oleh

Nama	:	Adityanata Nugraha Hasudungan
NIM	:	1111001020
Program Studi	:	Manajemen
Fakultas	:	Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi	:	Pengaruh *e-quality* terhadap *e-loyalty* dengan *e-trust* sebagai variable antara pada *e-commerce* B2C

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Tri Wismiarsi, Ir., M.Sc., Ph.D. ( )

Penguji I : Muchsin Saggaff. S., M.Sc., MBA, Ph.D ( )

Penguji II : Deddy Herdiansjah, M.Sc, MBA, Ph.D ( )

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : November 2015

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas kasih, berkat, rahmat, dan karunia-Nya penulis mampu untuk menyelesaikan tugas akhir yang berjudul **"Pengaruh *e-quality* terhadap *e-loyalty* dengan *e-trust* sebagai variabel antara pada *e-commerce* B2C"** sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.

Dalam penyusunan tugas akhir ini penulis mendapat banyak bantuan dan dukungan dari beberapa pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tri Wismiarsi, Ir., M.Sc.,Ph.D. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran, serta juga dengan sabar untuk memberikan bimbingan yang sangat bermanfaat selama proses penyelesaian tugas akhir ini.
2. Muchsin Sagaff S., M.Sc., MBA, Ph.D Selaku dosen pembahas dalam sidang tugas akhir penulis yang telah memberikan masukan dalam tahap perbaikan tugas akhir ini
3. Deddy Herdiansjah, M.Sc, MBA, Ph.D selaku dosen penguji dalam sidang tugas akhir yang telah memberikan masukan dalam tahap perbaikan tugas akhir ini.
4. Agustinus Pardede selaku papa dari penulis, Ida Lisdawati selaku mama dari penulis , Ricky, dan Hansel selaku adik dari penulis serta keluarga yang telah memberikan segala dukungan dan doa sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal tugas akhir ini.
5. Amang Tua dan Inang Tua Tebet yang telah mendukung penulis selama masa perkuliahan.
6. Anggun Putri Pratiwi selaku teman yang telah memberikan motivasi kepada penulis dari awal hingga pertengahan penyusunan tugas akhir serta orang yang membuat penulis memulai pembuatan tugas akhir.

7. Kartika Putri Hanafi selaku teman yang mendukung dalam penyusunan tugas akhir dan juga memotivasi penulis ketika dalam keadaan yang kurang baik.
8. Kadek Dwika, Nur Kumala Dewi, Ira Desia, Syuhada Ilalahi dan Yudho Purwanto yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan masukan terhadap kuesioner penelitian pada saat melakukan *pre-test*.
9. Teman-teman Senat Mahasiswa Universitas Bakrie periode 2014/2015 yang telah mendukung selama penyusunan tugas akhir.
10. Gita, Fadhil, Eca, Meta, Iin, Tezsa, Aan, Abe, Krisnadi, Hasan, Dion, Yohan dan Gio selaku teman seperjuangan yang selalu memberikan semangat dan kebersamaan yang berarti bagi penulis.
11. Yeny Renvilya, Nirmala Atma, Rahmat Radeni, dan Annisa Steffi yang telah mendukung dalam penyusunan tugas akhir.
12. Teman-teman mahasiswa Program Sudi Manajemen angkatan 2011 yang telah memberikan dukungan dan masukan kepada penulis dalam menyelesaikan penyusunan proposal tugas akhir ini.
13. Para responden yang telah menyempatkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian tugas akhir ini.
14. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan tugas akhir ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis sangat menyadari bahwa dalam penyajian dan penyusunan tugas akhir ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis menerima kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan tugas akhir ini. Semoga semua bantuan dan jerih payah yang telah diberikan mendapat imbalan dari Tuhan Yang Maha Esa dan tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak yang terkait kedepannya.

Jakarta, Oktober 2015

Penulis

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai Sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Adityanata Nugraha Hasudungan
NIM : 1111001020
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Penelitan Kuantitatif

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Nonekslusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Pengaruh *E-quality* terhadap *E-loyalty* dengan *E-trust* sebagai Variabel antara pada *E-commerce* B2C

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas royalty Nonesklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada Tanggal : November 2015

Yang Menyatakan

Adityanata Nugraha H.

PENGARUH *E-QUALITY* TERHADAP *E-LOYALTY* DENGAN *E-TRUST* SEBAGAI VARIABEL ANTARA PADA *E-COMMERCE* B2C

Adityanata Nugraha Hasudungan[1]

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *e-quality* terhadap *e-loyalty* dengan *e-trust* sebagai variabel antara. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 200 responden yang diambil dengan *purposive sampling* dari konsumen yang pernah melakukan belanja *online* sebanyak dua kali dalam kurun waktu satu tahun pada perusahaan *e-commerce* B2C. Data yang diperoleh merupakan data. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Setelah melalui analisis faktor terbentuk dimensi baru yaitu Hasil penelitian ini menunjukan bahwa *e-quality* dan *e-trust* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap terciptanya *e-loyalty*. Namun *e-quality* lebih cenderung berpengaruh langsung terhadap terciptanya *e-loyalty*. Pada penelitian ini telah dilakukan analisis uji per dimensi *e-quality*. Hasil dari uji tersebut adalah dimensi *e-quality* yaitu *fulfillment, ease of use, responsiveness and personalization,* dan *assurance* berpengaruh terhadap terciptanya *e-trust*. Sedangkan terbentuknya *e-loyalty* melalui *e-trust* dipengaruhi oleh dimensi *fulfillment.* Dimensi *responsiveness and personalization* terbentuk setelah melalui analisis faktor.

Kata kunci : *e-commerce* B2C, *e-quality, e-trust, e-loyalty, personalization*

[1] Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Bakrie

THE EFFECT OF E-QUALITY ON E-LOYALTY WITH E-TRUST AS INTERVENING VARIABLE AT *E-COMMERCE* B2C

Adityanata Nugraha Hasudungan[1]

ABSTRACT

This study aims to analayze the effect of e-quality on e-loyalty with e-trust as intervining variale. The sample size in this study were 200 respondents chosen by purposive sampling of consumers who have ever shopped online more than two times within one year on the company's B2C e-commerce. The data obtained is primary data. The statistical analytical model used is simple linear regression. The results indicated that e-quality and e-trust simultaneously effect the creation of e-loyalty. However, e-quality is more likely to directly influence the creation of e-loyalty. Analysis on dimension of e-quality was employed. The result indicated that dimensions of quality, namely e-fulfillment, ease of use, responsiveness and personalization, and assurance influenced the creation of e-trust. While the formation of e-loyalty through e-trust is influenced by the dimensions of fulfillment. Dimensions of responsiveness and personalization formed after through factor analysis.

Keywords: e-commerce B2C*, e-quality, e-trust, e-loyalty, personalization*

[1] Student of Universitas Bakrie, Management Major

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL……i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS ii
HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR iii
KATA PENGANTAR iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI vi
ABSTRAK vii
DAFTAR ISI ix
DAFTAR TABEL xii
DAFTAR GAMBAR xiii
DAFTAR LAMPIRAN xiv
BAB I ..... **Error! Bookmark not defined.**
PENDAHULUAN ..... **Error! Bookmark not defined.**
1.1. Latar Belakang Masalah..... **Error! Bookmark not defined.**
1.2. Fokus Penelitian ..... **Error! Bookmark not defined.**
1.3. Rumusan Masalah..... **Error! Bookmark not defined.**
1.4. Tujuan Penelitian..... **Error! Bookmark not defined.**
1.5. Manfaat Penelitian..... **Error! Bookmark not defined.**
BAB II..... **Error! Bookmark not defined.**
TINJAUAN PUSTAKA..... **Error! Bookmark not defined.**
2.1. Landasan Teori..... **Error! Bookmark not defined.**
2.1.1. *E-Business, E-Marketing dan E-Commerce***Error! Bookmark not defined.**
2.1.2. *E-Loyalty* ..... **Error! Bookmark not defined.**
2.1.3. *E-Trust*..... **Error! Bookmark not defined.**
2.1.4. *E-Quality* ..... **Error! Bookmark not defined.**
2.1.4.1 *Assurance*..... **Error! Bookmark not defined.**
2.1.4.2 *Ease of Use* ..... **Error! Bookmark not defined.**
2.1.4.3 *E-Scape/ website design*..... **Error! Bookmark not defined.**
2.1.4.4 *Reponsiveness* ..... **Error! Bookmark not defined.**

2.1.4.5 *Customization/personalization* ..... **Error! Bookmark not defined.**

2.1.4.6 *Fulfillment* ..... **Error! Bookmark not defined.**

2.2. Penelitian Terdahulu ..... **Error! Bookmark not defined.**

2.3. Kerangka Konseptual dan Pengembangan Hipotesis**Error! Bookmark not defined.**

BAB III..... **Error! Bookmark not defined.**

METODE PENELITIAN..... **Error! Bookmark not defined.**

3.1. Jenis Penelitian ..... **Error! Bookmark not defined.**

3.2. Populasi dan Sampel..... **Error! Bookmark not defined.**

3.2.1 Populasi..... **Error! Bookmark not defined.**

3.2.2. Sampel..... **Error! Bookmark not defined.**

3.2.3. Teknik Pengambilan Sampel..... **Error! Bookmark not defined.**

3.3. Pengumpulan Data..... **Error! Bookmark not defined.**

3.3.1. Sumber Data..... **Error! Bookmark not defined.**

3.3.2. Metode Pengumpulan Data ..... **Error! Bookmark not defined.**

3.4. Variabel Penelitian dan Pengukurannya . **Error! Bookmark not defined.**

3.4.1. Variabel Penelitian ..... **Error! Bookmark not defined.**

3.4.2. Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran**Error! Bookmark not defined.**

3.5. Uji Instrumen Penelitian ..... **Error! Bookmark not defined.**

3.5.1. Uji Validitas ..... **Error! Bookmark not defined.**

3.5.2. Uji Reliabilitas..... **Error! Bookmark not defined.**

3.5.3. Uji Normalitas ..... **Error! Bookmark not defined.**

3.6. Analisis Faktor..... **Error! Bookmark not defined.**

3.7. Teknik Analisis..... **Error! Bookmark not defined.**

3.7.1. Analisis Regresi Linear Sederhana.. **Error! Bookmark not defined.**

BAB IV ..... **Error! Bookmark not defined.**

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... **Error! Bookmark not defined.**

4.1. *Pre-test* Kuesioner..... **Error! Bookmark not defined.**

4.2. Karateristik Responden ..... **Error! Bookmark not defined.**

4.3. Uji Reliabilitas ..... **Error! Bookmark not defined.**

4.4. Analisis Faktor ..... **Error! Bookmark not defined.**

4.5. Uji Validitas ..... **Error! Bookmark not defined.**

4.6. Uji Asumsi Klasik ..... **Error! Bookmark not defined.**

4.6.1. Uji Normalitas ..... **Error! Bookmark not defined.**

4.6.2. Uji Heteroskedastisitas ..... **Error! Bookmark not defined.**

4.7. Uji Regresi Linear Sederhana ..... **Error! Bookmark not defined.**

4.7.1. Uji Regresi Linear Serdehana E-quality Terhadap E-trust ..... **Error! Bookmark not defined.**

4.7.2. Uji Regresi Linear Serderhana E-quality, E-trust Terhadap E-loyalty ..... **Error! Bookmark not defined.**

4.7.3. Uji Regresi Liner Serderhana per Dimensi**Error! Bookmark not defined.**

4.7.4. Analisis Jalur ..... **Error! Bookmark not defined.**

4.8. Pembahasan ..... **Error! Bookmark not defined.**

BAB V..... **Error! Bookmark not defined.**

SIMPULAN DAN SARAN ..... **Error! Bookmark not defined.**

5.1. Simpulan ..... **Error! Bookmark not defined.**

5.2. Saran ..... **Error! Bookmark not defined.**

5.2.1. Saran untuk Perusahaan *e-commerce* B2C**Error! Bookmark not defined.**

5.2.2. Saran untuk Penelitan Mendatang ..... **Error! Bookmark not defined.**

DAFTAR PUSTAKA ..... **Error! Bookmark not defined.**

LAMPIRAN ..... **Error! Bookmark not defined.**

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Penggunaan Internet Oleh Masyarakat Indonesia……...1

Tabel 3.1. Operasional Variabel ……32

Tabel 3.2. Keterangan Simbol didalam Persamaan Regresi Serdehana…….36

Tabel 4.1. Karakteristik Responden……...38

Tabel 4.2. Hasil Uji Reliabilitas (N= 30 Responden)…….……...…40

Tabel 4.3. Nilai CITC Variabel *e-quality* (N= 30 Responden)……..……41

Tabel 4.4. Nilai CITC Variabel *e-trust* (N= 30 Responden)……..……41

Tabel 4.5. Nilai CITC Variabel *e-loyalty* (N= 30 Responden)……..……...42

Tabel 4.6. Hasil Uji Reliabilitas (N= 200 Responden)……..…...42

Tabel 4.7. Nilai CITC Variabel *e-quality* (N= 200 Responden)……..……42

Tabel 4.8. Nilai CITC Variabel *e-trust* (N= 200 Responden)……..…….43

Tabel 4.9. Nilai CITC Variabel *e-loyalty* (N= 200 Responden)……..….43

Tabel 4.10. Hasil Analisis Faktor Variabel *e-quality*…….…...……44

Tabel 4.11. Hasil Analisis Faktor Variabel *e-trsut*……...…….49

Tabel 4.12. Hasil Analisis Faktor Variabel *e-loyalty*……..…….…….50

Tabel 4.13. Hasil Uji Reliabilitas Setelah Analisis Faktor (N= 200 Responden)..50

Tabel 4.14. Hasil Uji Pearson Correlation…….....51

Tabel 4.15. Hasil Uji Regresi Linear Serderhana E-quality Terhadap E-trust..…55

Tabel 4.16. Hasil Uji Regeresi Linear Sederhana E-quality, E-trust Terhadap E-loyalty…….56

Tabel 4.17. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana per Dimensi E-quality Terhadap E-trust……...…….....56

Tabel 4.18. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana per Dimensi E-quality dan Variabel E-trust Terhadap E-loyalty..….....….....57

Tabel 4.19. Dekomposisi Variabel Terhadap Variabel *e-loyalty*……..……60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Estimasi penjualan *e-commerce* di beberapa negara Asia……4

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.……26

Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Model 1……52

Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Model 2……53

Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas Model 1……...54

Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas Model 2……...……54

Gambar 4.5 Koefisien Analisis Jalur……59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian……..……82

Lampiran 2. Analisis Karateristik Responden……..….86

Lampiran 3. Hasil Uji Reliabilitas (N= 30 Responden)…….……....91

Lampiran 4. Hasil Uji Reliabilitas (N= 200 Responden)…….100

Lampiran 5. Hasil Faktor Analisis……...…109

Lampiran 6. Hasil Uji Reliabilitas Setelah Analisis Faktor……..117

Lampiran 7. Hasil Uji Pearson Correlation……..136

Lampiran 8. Hasil Uji Regresi……...……..137