ANALISIS PENGARUH *QUALITY, IMAGE, BRAND EQUITY,* DAN *VALUE* TERHADAP LOYALITAS *SELLER* SEBAGAI SALAH SATU *PARTNER E-MARKETPLACE* DI LAZADA INDONESIA

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Ricky Yusuf Putra Pramana

1111001008

PROGRAM SARJANA STRATA 1

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA

TAHUN 2016

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	**: Ricky Yusuf Putra Pramana**
NIM	**: 1111001008**
Tanda Tangan	**:**
Tanggal	**:**

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama	: Ricky Yusuf Putra Pramana
NIM	: 1111001008
Program Studi	: Manajemen
Fakultas	: Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi	: Analisis Pengaruh Quality, Image, Brand Equity, dan Value Terhadap Loyalitas Seller sebagai Salah Satu Partner E-Marketplace di Lazada Indonesia

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Pembahas 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 : Ananda Fortunisa, S.E., Msi ( )

Penguji 1 : Holila Hatta, S.Pd., M.M ( )

Penguji 2 : Anon Kuswardono, S.E., MBA ( )

Ditetapkan di : .....

Tanggal :

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Penulisan tugas akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen program studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.

Disadari bahwa, dengan adanya bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan tugas akhir ini, berbagai rintangan dan hambatan untuk menyelesaikan tugas akhir ini dapat dilalui dengan baik. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ananda Fortunisa, S.E., Msi selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyususnan skripsi ini;
2. Bapak Angga Mahendra selaku *Vice President of Markeplace Operations* Lazada Indonesia, Adryansyah selaku *Supervisor Partner Support Center* Lazada Indonesia dan Angga Pramanda selaku *Senior IR & Training Human Resources* Lazada Indonesia dan seluruh pihak Lazada Indonesia yang telah membantu dan selalu memberikan dukungan dalam usaha menyelesaikan tuga;
3. Ibu Susilowati dan Bapak Asep Ginanjar selaku orangtua dari penulis yang sangat membantu dalam segala hal dan keluarga yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral;
4. *Imbisil* (Rendra Alfian, Aziz, Satria Audi Hutama, Yudistira Ditya, Urfan Hidayat, Diast Saifulloh Fiddin, Andi Rokhman Hermawan, Bayu Fajar Islami, Kinan Bahuweda, dan Akbar Rachmad Virgiawan) selaku sahabat yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Teman-teman Universitas Bakrie khususnya mahasiswa manajemen Universitas Bakrie angkatan 2011 yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis dan berbagi baik suka dan duka selama kurun waktu empat tahun bersama-sama.

6. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan tugas akhir ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu.Semoga Tugas Akhir ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu pengahuan.

Jakarta, 4 Mei 2016

Ricky Yusuf Putra Pramana

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama **:** Ricky Yusuf Putra Pramana
NIM **:** 1111001008
Program Studi **:** Manajemen
Fakultas **:** Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir **:** Penelitian Dasar

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

"**Analisis Pengaruh Quality, Image, Brand Equity, dan Value Terhadap Loyalitas Seller sebagai Salah Satu Partner E-marketplace di Lazada Indonesia**"

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia / 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 dan tidak mempublikasikan nama perusahaan yang diteliti untuk kepentingan akademik.
Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada Tanggal : 4 Mei 2016

Yang menyatakan,

(Ricky Yusuf Putra Pramana)

Analisis Pengaruh Quality, Image, Brand Equity, dan Value Terhadap Loyalitas Seller sebagai Salah Satu Partner E-marketplace di Lazada Indonesia

Ricky Yusuf Putra Pramana

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari beberapa faktor yaitu *quality*, *image*, *brand equity* dan *value* terhadap loyalitas *seller* sebagai salah satu partner *e-marketplace* di Lazada Indonesia. Sampel diambil dengan menggunakan metode *purposive sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 82 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan literatur. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh antara variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa; 1). Kualitas *e-marketplace* tidak berpengaruh positif dan siginifikan terhadap loyalitas *seller* 2). Citra perusahaan penyedia *e-marketplace* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas *seller* 3). Ekuitas *brand* perusahaan *e-marketplace* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas *seller* 4). Nilai yang dimiliki oleh perusahaan *e-marketplace* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas *seller* 5). Kualitas Pelayanan, citra perusahaan, ekuitas brand dan nilai perusahaan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas *seller* sebagai salah satu *partner e-marketplace* di Lazada Indonesia. Loyalitas *seller* sebagai salah satu *partner e-marketplace* di Lazada Indonesia terbukti dipengaruhi oleh keempat variabel yang diteliti yaitu sebesar 74% dan sisanya 26% dipengaruhi oleh faktor atau variabel-variabel lainnya.

Kata Kunci: *Quality, Image, Brand Equity, Value,* Loyalitas *Seller*

Analisis Pengaruh Quality, Image, Brand Equity, dan Value Terhadap Loyalitas Seller sebagai Salah Satu Partner E-marketplace di Lazada Indonesia

Ricky Yusuf Putra Pramana

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of e-service quality, image, brand equity, and value to seller's loyalty as a partner in Lazada Indonesia e-marketplace. Samples were taken by using purposive sampling method, with the total number of sample is 82 respondents. The technique of collecting data is using questionnaires and literatures. The analytical method that used in this research is multiple regression analysis to determine the effect of independent variables on the dependent variable. The results of this study indicate that; 1). E-service quality does not affect significantly on seller's loyalty. 2). Image has a possitive and significant effect on seller's loyalty. 3). Brand Equity has a possitive and significant effect on seller's loyalty. 4). Value has a possitive and significant effect on seller's loyalty. 5). E-Service quality, value, brand equity, and value jointly has a positive and significant effect on seller's loyalty as a partner in Lazada Indonesia e-marketplace. The seller's loyalty shown to be affected by the independent variables in this study at 74% and 26% is influenced by other factors or variables.

Keywords: Quality, Image, Brand Equity, Value, Seller's Loyalty

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS i
HALAMAN PENGESAHAN.....ii
KATA PENGANTAR.....iii
ABSTRAK v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....vii
DAFTAR ISI..... viii
DAFTAR TABEL xii
DAFTAR GAMBAR..... xiii
DAFTAR LAMPIRAN xiv
BAB I PENDAHULUAN.....1
1.1. Latar Belakang Masalah.....1
1.2. Identifikasi permasalahan.....5
1.3. Batasan Masalah.....8
1.4. Rumusan Masalah 9
1.5. Tujuan Penelitian 10
1.6. Manfaat Penelitian.....10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....11
2.1 Gambaran Umum *E-commerce* di Indonesia 11
2.2 E-marketplace.....14
2.2.1 Definisi *E-marketplace* 15
2.2.2 Proses Bisnis *E-marketplace*.....16
2.2.3 *E-marketplace* dan *B2B E-commerce* 19
2.3 *Quality in the E-Services offered by the E-Marketplace*.....20
2.3.1 *Efficiency dimension*.....21
2.3.2 *Security and privacy dimension* 21
2.3.3 *Communication dimension*.....21
2.3.4 Reliability dimension.....22
2.3.5 Information dimension.....22

2.3.6 Value-added services dimension.....23
2.4 *Image*.....23
2.5 *Brand Equity*.....24
2.5.1 *Brand Awareness*.....25
2.5.2 *Brand Associations*.....26
2.5.3 *Perceived Quality*.....27
2.5.4 *Brand Loyalty*.....28
2.6 *Value*.....29
2.7 *Loyalty*.....30
2.8 Profil Perusahaan.....31
2.9 Tinjauan Penelitian Terdahulu.....32
2.10 Hubungan antar Variabel dan Hipotesis.....33
2.10.1 Hubungan *Quality* dengan Loyalitas *Partner*.....33
2.10.2 Hubungan *Image* dengan Loyalitas *Partner*.....33
2.10.3 Hubungan *Brand Equity* dengan Loyalitas *Patner*.....34
2.10.4 Hubungan *Value* dengan Loyalitas *Partner*.....34
2.11 Kerangka Konseptual.....35
2.12 Kerangka Hipotesis.....37

BAB III METODE PENELITIAN.....38
3.1 Desain Penelitian.....38
3.2 Populasi dan Sampel.....38
3.2.1 Populasi.....38
3.2.2 Sampel.....38
3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel.....39
3.3 Metode Pengumpulan Data.....40
3.3.1 Sumber Data.....40
3.3.2 Pengumpulan Data.....41
3.4 Variabel Penelitian dan Pengukurannya.....41
3.4.1 Variabel Penelitian.....41

3.4.2 Operasional Variabel dan Skala Pengukuran....42
3.5 Uji Instrumen Penelitian....50
3.5.1 Uji Validitas....50
3.5.2 Uji Reabilitas....50
3.6 Uji Asumsi Klasik....51
3.6.1 Uji Normalitas....51
3.6.3 Uji Heteroskedastisitas....51
3.7 Uji Hipotesis…… 52
3.7.1 Analisis Regresi Linier Berganda....52
3.7.2 Uji t 52
3.7.3 Uji F....53
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN 54
4.1 Hasil Penelitian 54
4.1.1 Gambaran Umum Responden....54
4.1.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, Tingkat Pendidikan, dan Bentuk Badan Usaha....54
4.2 Uji Instrumen 55
4.2.1 Uji Validitas....55
4.2.2 Uji Realibilitas....65
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian....68
4.3.1 Statistik Deskriptif Quality 68
4.3.2 Statistik Deskriptif Image 70
4.3.3 Statistik Deskriptif Brand Equity 71
4.3.4 Statistik Deskriptif Value 72
4.3.5 Statistik Deskriptif Loyalty 72
4.4 Uji Normalitas....73
4.5 Uji Heteroskedastisitas....75
4.6 Regresi Linier Berganda 76
4.7 Pengujian Hipotesis……....78
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 82
5.1 Kesimpulan 82

5.2 Saran.....83
DAFTAR PUSTAKA.....84

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu 32
Tabel 3.1 Data Populasi 40
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian 42
Tabel 3.3 Keterangan Simbol didalam Persamaan Regresi Berganda 52
Tabel 4.1 Gambaran Umum Responden 54
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas 30 Responden 56
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas 82 Responden 59
Tabel 4.4 Hasil Akhir Uji Validitas 82 Responden 63
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas 30 Responden 66
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas 82 Responden 66
Tabel 4.7 Hasil Akhir Uji Reliabilitas 82 Responden 67
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel *Quality* 69
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Variabel *Image* 70
Tabel 4.10 Statistik Deskriptif Variabel *Brand Equity* 71
Tabel 4.11 Analisis Deskriptif Variabel *Value* 72
Tabel 4.12 Analisis Deskriptif Variabel *Loyalty* 72
Tabel 4.13 ANOVA 76
Tabel 4.14 *Coefficient Table* 77
Tabel 4.15 *Model Summary* 78
Tabel 4.16 Hasil Uji Hipotesis Model Penelitian Hipotesis 78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tampilan Website Lazada Indonesia.....3
Gambar 1.2 Data permasalahan *seller* yang muncul pada bulan Maret.....6
Gambar 1.2 Data permasalahan *seller* yang muncul pada bulan April.....6
Gambar 1.3 Data permasalahan *seller* yang muncul pada bulan Mei.....7
Gambar 1.4 Data Jumlah Partner yang bergabung dan masih aktif bekerjasama dengan Lazada Indonesia.....8
Gambar 2.1 Keuntungan Potensial dari *E-Commerce*.....12
Gambar 2.2 Kategori *E-commerce*.....13
Gambar 2.3 Model Bisnis *E-marketplace*.....16
Gambar 2.4 Proses Bisnis *E-marketplace CCEC*.....18
Gambar 2.5 Proses Bisnis *E-marketplace* Lazada Indonesia.....18
Gambar 2.6 Kerangka Konseptual.....36
Gambar 2.7 Kerangka Hipotesis 37
Gambar 4.1 Grafik P-Plot 74
Gambar 4.2 Histogram 74
Gambar 4.1 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas Loyalitas Seller.....75

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisioner Penelitian 89
Lampiran 2 Hasil Uji Pre-Test 96
Lampiran 3 Hasil Uji Kuisioner (N=82 Responden) 104
Lampiran 4 Hasil Uji Regresi 139
Lampiran 5 Hasil Wawancara 142