

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas segala karuniaNya, sehingga tesis dengan judul **“The Antecedents dari online Customer Satisfaction dan Customer Loyalty Pada Situs Belanja Lazada Indonesia”.** ini dapat diselesaikan.

Tesis ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Magister Manajemen (MM) pada program studi Pasca Sarjana Universitas Pelita Harapan dengan konsentrasi *Retail Management*.

Penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan, bantuan dan doa dari berbagai pihak, tugas akhir ini tidak dapat diselesaikan. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam proses pengerjaan Tugas Akhir ini, yaitu:

1. Rektor Universitas Pelita Harapan yang telah memberikan kesempatan menjadi bagian dari mahasiswa Universitas Pelita Harapan S2.
2. Juanna Judith Huliselan, M.A, Ph.D selaku ketua program studi Magister Manajemen Universitas Pelita Harapan, Jakarta.
3. Dr. Jony Oktavian Haryanto, SE., MM., MA., selaku dosen pembimbing atas bimbingan, arahan, waktu, dan kesabarannya yang telah diluangkan kepada penulis untuk berdiskusi dan bertukar pikiran selama menjadi pembimbing dan perkuliahan.
4. Bp. Willy Gunadi, S.kom., M.M., Ph.D selaku Dosen Pembimbing Akademik.
5. Semua dosen yang telah mengajar selama berkuliah di Universitas Pelita Harapan,
6. Staf dan karyawan Fakultas Ekonomi yang telah membantu dalam kegiatan administratif,
7. Keluarga penulis yang senantiasa memberikan semangat dan doa bagi penulis menyelesaikan karya tulis ini

8. Teman-teman angkatan 61 Magister Manajemen UPH, yang selalu saling menyemangati dalam penyusunan karya tulis akhir ini
9. Kepada semua pihak yang telah membantu yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Dengan keterbatasan pengalaman, pengetahuan maupun pustaka yang ditinjau, penulis menyadari bahwa tesis ini masih banyak kekurangan dan perlu pengembangan lebih lanjut agar benar benar bermanfaat. Oleh sebab itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran agar tesis ini lebih sempurna serta sebagai masukan bagi penulis untuk penelitian dan penulisan karya ilmiah di masa yang akan datang. Akhir kata, penulis berharap tesis ini memberikan manfaat bagi kita semua terutama untuk pengembangan ilmu pengetahuan.

Jakarta, 16 Februari 2016

**Nata Kristian Gultom**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL.....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR.....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING .....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Pembatasan Penelitian.....	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	9
1.6 Sistematika Penulisan.....	9
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
2.1 Tinjauan Pustaka .....	11
2.1.1 <i>Online Shopping Attitude</i> .....	11
2.1.2 <i>Perceived Convenience</i> .....	15
2.1.3 <i>Consumer Innovativeness</i> .....	18
2.1.4 <i>Word-Of-Mouth</i> .....	21

2.1.5	<i>Information Quality</i> .....	24
2.1.6	<i>System Quality</i> .....	27
2.1.7	<i>Service Quality</i> .....	31
2.1.8	<i>Perceived Risks</i> .....	33
2.1.9	<i>Impulse Purchase</i> .....	37
2.1.10	<i>Customer Satisfaction</i> .....	40
2.1.11	<i>Customer Loyalty</i> .....	45
2.2	Penelitian Terdahulu .....	49
2.3	Kerangka Berpikir.....	53
2.4	Hipotesis Penelitian .....	55
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>		
3.1	Lokasi Penelitian.....	61
3.2	Obyek dan Subyek Penelitian.....	61
3.3	Pengukuran Variabel Penelitian.....	62
3.3.1	Model Penelitian.....	62
3.3.2	Definisi Konseptual dan Definisi Operasional.....	63
3.3.3	Skala Pengukuran.....	67
3.4	Penentuan Data dan Sumber Data.....	68
3.5	Metode Pengumpulan Data dan Jumlah Sampel.....	68
3.6	Teknik Pengambilan Sampel.....	69
3.7	Teknik Pengolahan Data.....	69
3.8	Teknik Analisa Data.....	70
3.8.1	Uji Validitas .....	71

3.8.2 Uji Reliabilitas .....	72
3.8.3 Uji t-statistik .....	73
3.8.4 Evaluasi Model Struktural .....	74
3.9 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Studi Pendahuluan ( <i>Pre-test</i> ).....	74
<b>BABIV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Karakteristik Responden.....	78
4.2 Analisa <i>Crosstab</i> Karakteristik Responden .....	83
4.3 Statistik Deskriptif .....	88
4.4 Hasil Analisa Data .....	97
4.4.1 Measurement Model ( <i>Outer Model</i> ) .....	97
4.4.2 Hasil Analisa <i>Inner Model</i> .....	103
4.5 Pembahasan Hasil Analisa Hipotesis.....	108
4.6 Hasil Penelitian Sebelumnya dengan Penelitian Sekarang .....	125
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan.....	127
5.2 Implikasi Manajerial.....	128
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	129
5.4 Saran.....	129
DAFTAR PUSTAKA .....	131
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

<b>Nomor</b>	<b>Nama Tabel</b>	<b>Halaman</b>
Tabel 1.2	<i>Populer Brand Index Results</i> .....	4
Tabel 3.1	Definisi Konseptual dan Operasional.....	64
Tabel 3.2	Rule of Thumb Evaluasi Model Struktural.....	76
Tabel 3.4	Hasil Uji Validitas Final Pre-test.....	78
Tabel 3.5	Hasil Uji Reliabilitas Final Pre-test.....	74
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	82
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	82
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	83
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	83
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	84
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan	85
Tabel 4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian Produk....	86
Tabel 4.8	<i>Crosstab</i> Responden Produk yang dibeli Berdasarkan Usia	87
Tabel 4.9	<i>Crosstab</i> Responden Produk yang dibeli berdasarkan Jenis Kelamin .....	88
Tabel 4.10	<i>Crosstab</i> Responden Produk yang dibeli berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	89
Tabel 4.11	<i>Crosstab</i> Responden Produk yang dibeli berdasarkan Pekerjaan .....	89
Tabel 4.12	<i>Crosstab</i> Responden Produk yang dibeli berdasarkan Pendapatan Per Bulan .....	90

Tabel 4.13	<i>Crosstab</i> Responden Produk yang dibeli berdasarkan Pengeluaran Per Bulan .....	91
Tabel 4.14	Statistik Deskriptif Variabel <i>Online Shopping Attitude</i> .....	92
Tabel 4.15	Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Convenience</i> .....	93
Tabel 4.16	Statistik Deskriptif Variabel <i>Consumer Innovativeness</i> .....	94
Tabel 4.17	Statistik Deskriptif Variabel <i>Word-Of-Mouth</i> .....	95
Tabel 4.18	Statistik Deskriptif Variabel <i>Information Quality</i> .....	96
Tabel 4.19	Statistik Deskriptif Variabel <i>System Quality</i> .....	97
Tabel 4.20	Statistik Deskriptif Variabel <i>Service Quality</i> .....	98
Tabel 4.21	Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Risk</i> .....	99
Tabel 4.22	Statistik Deskriptif Variabel <i>Impulse Purchase</i> .....	100
Tabel 4.23	Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Satisfaction</i> .....	101
Tabel 4.24	Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Loyalty</i> .....	102
Tabel 4.25	<i>Convergent Validity</i> Data Penelitian Aktual .....	104
Tabel 4.26	<i>Quality Criteria</i> .....	106
Tabel 4.27	Korelasi <i>latent Variable</i> .....	108
Tabel 4.28	Hasil Uji R Square .....	109
Tabel 4.29	Hasil Uji <i>Inner Model</i> .....	110

## DAFTAR GAMBAR

<b>Nomor</b>	<b>Nama Gambar</b>	<b>Halaman</b>
Gambar I.1	Jumlah Pengguna Internet di Asia	1
Gambar 1.2	Tampilan Situs Belanja Lazada	5
Gambar 2.1	Model Kepuasan – Ketidakpuasan Pelanggan	42
Gambar 2.2	Model Penelitian Terdahulu Jurnal Utama	50
Gambar 2.3	Model Penelitian Terdahulu Jurnal Pendukung	52
Gambar 2.4	Kerangka Berpikir	54
Gambar 3.1	Model Struktural	63

