

ABSTRACT

The growth of the internet continues to increase from year to year have an impact on the development of digital technology and the community as users, including Indonesia. Internet becomes one of the factors emergence of e-commerce is the process of buying and selling of goods and services and information using computer networks. One of the largest E-commerce in Indonesia is Lazada. Although Lazada has the largest market share in Indonesia, but as one of E-commerce in Indonesia who want to continue to survive given the number of competitors in Indonesia so Lazada needs to involve customers so that Lazada always know what is desired from customers so that the future can improve *Behavioral Intention*. The factors studied are *Customer Engagement*, *Convenience Shopping*, *Application Usability* and *Customer Satisfaction* in influencing *Behavioral Intention* through *Perceived Value*.

The sample used in this study is based on data from 112 respondents of male and female sex, domiciled in Surabaya, with the age limit of 18-60 years, making product purchases more than once in the past month. For processing and analyzing the data in this research is by using AMOS 22.0 as a software to process data.

The result of research give the theoretical implication in the form of support to existing theories as well as previous research results about *Shopping Convenience*, *Appication Usability* and *Customer Satisfaction* variable give significant influence to *Perceived Value* and *Customer Engagement*, *Convenience*, *Appication Usability*, *Customer Satisfaction* and *Perceived Value* gives a significant influence on *Behavioral Intention* by using the object of Lazada. From the above explanation can be seen that the most influential variables on *Behavioral Intention* is *Perceived Value* (Koef 0.317) and the variable that has the most influence on *Perceived Value* of *Shopping Convenience* (Koef: 0.419).

Keywords: *Customer Engagement, Shopping Convenience, Application Usability, Customer Satisfaction, Perceived Value and Behavioral Intention.*

ABSTRAK

Pertumbuhan internet yang terus meningkat dari tahun ke tahun memberikan dampak terhadap perkembangan teknologi digital serta masyarakat sebagai penggunanya, termasuk Indonesia. Internet menjadi salah faktor munculnya e-commerce yaitu proses jual-beli berupa barang maupun jasa serta informasi yang menggunakan jaringan komputer. Salah satu E-commerce terbesar di Indonesia adalah Lazada. Meskipun Lazada memiliki pangsa pasar terbesar di Indonesia, namun sebagai salah satu E-commerce di Indonesia yang ingin terus bertahan mengingat banyaknya jumlah pesaing yang ada di Indonesia maka Lazada perlu melibatkan pelanggan agar Lazada selalu tahu apa saja yang diinginkan dari pelanggan sehingga kedepannya dapat meningkatkan *Behavioral Intention*. Adapun faktor-faktor yang diteliti yaitu *Customer Engagement*, *Shopping Convenience*, *Application Usability* dan *Customer Satisfaction* di dalam mempengaruhi *Behavioral Intention* melalui *Perceived Value*.

Sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu berdasarkan data dari 112 responden yang berjenis kelamin laki-laki dan perempuan, berdomisili di Surabaya, dengan batasan usia 18-60 tahun, melakukan pembelian produk lebih dari sekali dalam kurun waktu satu bulan terakhir. Untuk pengolahan dan penganalisaan data dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan AMOS 22,0 sebagai software untuk mengolah data.

Hasil penelitian memberikan implikasi teoritis berupa dukungan terhadap teori-teori yang ada serta hasil penelitian terdahulu mengenai variabel *Shopping Convenience*, *Appication Usability* dan *Customer Satisfaction* memberikan pengaruh signifikan terhadap *Perceived Value* serta variabel *Customer Engagement*, *Shopping Convenience*, *Appication Usability*, *Customer Satisfaction* dan *Perceived Value* yang memberikan pengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* dengan menggunakan objek yaitu Lazada. Dari penjelasan diatas dapat terlihat bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* adalah *Perceived Value* (Koef 0.317) dan variabel yang paling berpengaruh terhadap *Perceived Value* yaitu *Shopping Convenience* (Koef. 0.419).

Kata Kunci: *Customer Engagement*, *Shopping Convenience*, *Application Usability*, *Customer Satisfaction*, *Perceived Value* dan *Behavioral Intention*.

KATA PENGANTAR

Pertama-tama penulis ingin mengucapkan puji syukur kepada Allah SWT, yang terus memberikan hikmat dan kesehatan yang luar biasa dalam menyelesaikan tugas akhir persyaratan akademik guna mengejar gelar studi yaitu Magister Manajemen Fakultas Ekonomi di Universitas Pelita Harapan Surabaya ini.

Penulis meyakini bahwa pengungkapan, penyajian, maupun penggunaan kata-kata dan bahasa pada penelitian ini dirasa masih sangat jauh dari sempurna. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan saran, kritik dan segala bentuk pengarahannya dari semua pihak untuk perbaikan penelitian tugas akhir ini.

Pada kesempatan ini penulis juga ingin sekali memberikan ucapan terima kasih yang begitu besar kepada pihak-pihak yang telah membantu dan mendukung atas terselesaikannya penelitian ini hingga akhir. Ucapan terima kasih ini khususnya ditujukan kepada:

1. Bapak Dr. Ir. Januar Heyanto, MS., MBA., selaku pembimbing akademik yang membantu banyak hal dalam kehidupan perkuliahan yang saya lalui selama berkuliah di UPHS, serta selaku dosen pembimbing pertama yang telah mencurahkan begitu besar perhatian, tenaga, serta memberikan dorongan yang begitu tinggi kepada saya dari awal hingga penelitian ini dapat diselesaikan.
2. Ibu Amelia S.E., RFP-I., M.M, selaku dosen pembimbing kedua yang telah membantu dan memberikan saran-saran serta perhatian sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian ini.
3. Bapak Dr. Ronald ST., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bapak Yanuar Dananjaya B.Sc., M.M selaku Ketua Jurusan Manajemen yang turut memberikan masukan dan arahan kepada penulis untuk penyelesaian penelitian ini.
4. Bapak Hananiel Manoverdi, BA., MBA dan Ibu Oliandes Sondakh, SE.,MM selaku dosen penguji yang turut membantu saya dalam memberi masukan guna penyempurnaan penelitian ini

5. Kedua orang tua (Gunawan Suprijanto dan Maulidah), Istri (Absyadhianita Yunisulistiowiarti), Anak (Kanilashira Ayse Shanum) dan keluarga besar saya yang senantiasa mendoakan dan memberikan kesabaran dalam menyelesaikan penelitian ini.
6. Mbak Novita, Mbak Ririn serta pihak-pihak lain yang tidak dapat disebut satu persatu yang telah membantu penulis dalam penyusunan penelitian ini.

Hanya doa yang dapat penulis panjatkan semoga Allah SWT. berkenan membalas semua kebaikan dan dukungan dari Bapak, Ibu, Saudara, dan teman-teman sekaligus. Semoga penelitian ini bisa bermanfaat terutama bagi diri pribadi penulis serta pihak-pihak yang berkepentingan dengan topik yang sama. Segala kritik dan saran atas penelitian ini tentunya akan sangat bermanfaat untuk penyempurnaan selanjutnya.

Surabaya, Desember 2017

Dhika Ramadhanny Putra

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	ii
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN DAN PEMBIMBING	iii
LEMBAR PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Batasan Penelitian.....	14
1.3 Rumusan Masalah.....	14
1.4 Tujuan Penelitian.....	15
1.5 Manfaat Penelitian.....	15
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	16
1.5.2 Manfaat Praktis.....	16
1.6 Sistematika Penulisan.....	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	18
2.1 Landasan Teori.....	18
2.1.1 Behavioral Intention.....	18
2.1.2 Perceived Value.....	19
2.1.3 Customer Engagement.....	21
2.1.4 Shopping Convenience.....	22
2.1.5 Application Usability.....	23
2.1.6 Customer Satisfaction.....	24
2.2 Penelitian Terdahulu.....	26
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	29

2.3.1 Pengaruh Customer Engagement terhadap Behavioral Intention.....	29
2.3.2 Pengaruh Shopping Convenience terhadap Perceived Value.....	30
2.3.3 Pengaruh Application Usability terhadap Perceived Value	31
2.3.4 Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Perceived Value.....	32
2.3.5 Pengaruh Perceived Value terhadap Behavioral Intention.....	32
2.3.6 Pengaruh Shopping Convenience terhadap Behavioral Intention.....	33
2.3.7 Pengaruh Application Usability terhadap Behavioral Intention.....	34
2.3.5 Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Behavioral Intention.....	35
2.4 Model Penelitian.....	35
2.5 Bagan Alur Berpikir.....	36
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	38
3.1 Jenis Penelitian.....	38
3.1.1 Jenis Data.....	38
3.1.2 Sumber Data.....	39
3.2 Populasi Dan Sampel.....	39
3.2.1 Populasi.....	39
3.2.2 Sampel.....	39
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	40
3.4 Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel.....	42
3.5 Metode Analisis Data.....	45
3.5.1 Uji Realiabilitas.....	54
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	55
4.1 Gambaran Umum Lazada.....	55
4.2 Analisis Data.....	55
4.21 Statistik Deskriptif.....	55
4.2.1.1 Karakteristik Responden.....	55
4.2.1.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia.....	56
4.2.1.3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
4.2.1.4 Tanggapan Responden.....	58
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel.....	65
4.2.2.1 Penjelasan Responden terhadap Customer Engagement.....	65

4.2.2.2 Penjelasan Responden terhadap Shopping Convenience.....	66
4.2.2.3 Penjelasan Responden terhadap Application Usability.....	68
4.2.2.4 Penjelasan Responden terhadap Customer Satisfaction.....	69
4.2.2.5 Penjelasan Responden terhadap Perceived Value.....	70
4.2.2.6 Penjelasan Responden terhadap Behavioral Intention.....	71
4.2.3 Hasil Pengujian Kualitas Data.....	72
4.2.3.1 Evaluasi Normalitas Data.....	74
4.2.3.2 Evaluasi Outliers.....	75
4.2.3.2.1 Univariate Outliers.....	75
4.2.3.2.2 Multivariate Outliers.....	76
4.2.3.3 Evaluasi Multicollinearity dan Singularity.....	79
4.2.3.4 Analisis Faktor Konfirmatori (Confirmatory Factor Analysis).....	79
4.2.3.4.1 Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Eksogen.....	80
4.2.3.4.2 Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Endogen.....	82
4.2.3.5 Analisis Full Structural Equation Modeling.....	84
4.2.3.6 Uji Reliability.....	88
4.2.4 Hasil Pengujian Hipotesis.....	89
4.2.4.1 Pengujian Hipotesis 1 (H1).....	91
4.2.4.2 Pengujian Hipotesis 2 (H2).....	91
4.2.4.3 Pengujian Hipotesis 3 (H3).....	92
4.2.4.4 Pengujian Hipotesis 4 (H4).....	92
4.2.4.5 Pengujian Hipotesis 5 (H5).....	92
4.2.4.6 Pengujian Hipotesis 6 (H6).....	93
4.2.4.7 Pengujian Hipotesis 7 (H7).....	93
4.2.4.8 Pengujian Hipotesis 8 (H8).....	94
4.3 Pembahasan.....	94
BAB V KESIMPULAN.....	107
5.1 Simpulan.....	107
5.1.1 Simpulan Atas Hipotesis.....	107
5.1.1.1 Hipotesis 1.....	107
5.1.1.1 Hipotesis 2.....	107
5.1.1.1 Hipotesis 3.....	107

5.1.1.1 Hipotesis 4.....	108
5.1.1.1 Hipotesis 5.....	108
5.1.1.1 Hipotesis 6.....	108
5.1.1.1 Hipotesis 7.....	108
5.1.1.1 Hipotesis 8.....	109
5.1.2 Simpulan Atas Masalah Penelitian.....	109
5.2 Implikasi.....	110
5.2.1 Implikasi Teoritis.....	110
5.2.2 Implikasi Manajerial.....	113
5.3 Rekomendasi.....	117
DAFTAR PUSTAKA	120
LAMPIRAN A	A-1
LAMPIRAN B	B-1
LAMPIRAN C	C-1
LAMPIRAN D	D-1
LAMPIRAN E	E-1
LAMPIRAN F	F-1

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 : Pengguna Intenet di Indonesia	2
Gambar 1.2 Perilaku Pengguna Intenet di Indonesia.....	3
Gambar 1.3 E-commerce berdasarkan kategori di Indonesia.....	4
Gambar 1.4 Market Share E-commerce di Indonesia.....	5
Gambar 1.5 Tampilan Website Situs Lazada.....	6
Gambar 1.6 Jumlah Pengunjung Situs Lazada.....	7
Gambar 1.7 Presentase Website yang akan dikunjungi selanjutnya.....	8
Gambar 1.8 Fasilitas Promo pada Lazada.....	8
Gambar 1.9 Akun resmi Periscope dengan nama @LazadaID	9
Gambar 1.10 Metode Pembayaran dan Jasa Pengiriman	10
Gambar 1.11 Fasilitas Pencarian pada Lazada	11
Gambar 1.12 Survey Pengalaman Belanja.	12
Gambar 1.13 Persaingan Trafik E-Commerce.....	13
Gambar 2.1 Model Penelitian.....	35
Gambar 3.1 Diagram Alur Kerangka Pemikiran Teoritis.....	48
Gambar 4.1: Diagram Pie Responden Berdasarkan Usia.....	57
Gambar 4.2: Diagram Pie Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
Gambar 4.3 Confirmatory Analysis Customer Engagement, Shopping Convenience, Application Usability dan Customer Satisfaction.....	81
Gambar 4.4 Confirmatory Analysis Perceived Value dan Behavioral intentions.....	83
Gambar 4.5 Full Structural Equation Model	84
Gambar 4.6 Estimasi model SEM pada model modifikasi.....	86

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jenis Barang yang dibeli melalui E-Commerce.....	3
Tabel 3.1. Desain Inti Kuesioner.....	41
Table 3.2. Definisi Operasional Variabel.....	43
Tabel 3.3 Keterangan Indikator Konstruk.....	46
Tabel 3.4 Keterangan Hubungan Konstruk.....	48
Tabel 3.5 Hasil Konversi ke dalam Persamaan Model Pengukuran Konstruk Eksogen.....	49
Tabel 3.6 Indeks Pengujian Kelayakan Sebuah Model (Goodness of Fit Index).....	53
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Usia.....	56
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
Tabel 4.3 Derajat Penilaian Setiap Variabel.....	59
Tabel 4.4 Tanggapan Responden terhadap Customer Engagement.....	59
Tabel 4.5 Tanggapan Responden terhadap Shopping Convenience.....	60
Tabel 4.6 Tanggapan Responden terhadap Application Usability.....	61
Tabel 4.7 Tanggapan Responden terhadap Customer Satisfaction.....	62
Tabel 4.8 Tanggapan Responden terhadap Perceived Value.....	63
Tabel 4.9 Tanggapan Responden terhadap Behavioral Intention.....	64
Tabel 4.10 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Customer Engagement.....	65
Tabel 4.11 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Shopping Convenience.....	66
Tabel 4.12 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Application Usability.....	68
Tabel 4.13 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Customer Satisfaction.....	69
Tabel 4.14 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Perceived Value..	70
Tabel 4.15 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Perceived Value..	71
Tabel 4.16 Goodness of Fit Index.....	73
Tabel 4.17 Hasil Uji Normalitas Data.....	74

Tabel 4.18 Statistik Deskriptif Z-Score.....	76
Tabel 4.19 Mahalanobis Distance.....	77
Tabel 4.20 Uji Bobot Faktor dan Nilai Faktor Loading Customer Engagement, Shopping Convenience, Application Usability dan Customer Satisfaction.....	80
Tabel 4.21 Uji Bobot Faktor dan Nilai Faktor Loading Perceived Value dan Behavioral intentions.....	82
Tabel 4.22 Nilai Goodness of Fit dan Cut off Value Structural Model Awal.....	85
Tabel 4.23 Nilai Goodness of Fit dan Cut off Value Modification Model.....	86
Tabel 4.24 Nilai Goodness of Fit dan Cut off Value Modification Model.....	87
Tabel 4.25 Uji Reliability.....	88
Tabel 4.26 Hasil Uji Hipotesis.....	90
Tabel 4.27 Kesimpulan Uji Hipotesis.....	90
Tabel 5.1 Implikasi Teoritis.....	110
Tabel 5.2 Implikasi Manajerial.....	116

DAFTAR LAMPIRAN

- LAMPIRAN A : KUESIONER
- LAMPIRAN B : TABULASI DATA KUESIONER
- LAMPIRAN C : STATISTIK DESKRIPTIF
- LAMPIRAN D : ANALISIS KUALITAS DATA
- LAMPIRAN E : UJI MODEL PENELITIAN
- LAMPIRAN F : ANALISIS HIPOTESIS PENELITIAN