

TUGAS AKHIR
ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
***CUSTOMER LOYALTY* PELANGGAN LAZADA DI**
SURABAYA

Ditulis untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar sarjana Ekonomi Strata Satu

Oleh :

NAMA : CLEOFILO HARSELDY IMANTO
NPM : 00000027258



FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS PELITA HARAPAN
SURABAYA
2019



**UNIVERSITAS PELITA HARAPAN
KAMPUS SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

IDENTITAS TIM PENGUJI

Judul : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI *CUSTOMER LOYALTY*
PELANGGAN LAZADA DI SURABAYA

Nama Mahasiswa : Cleofilo Harseldy Imanto
NPM : 00000027258
Jurusan : Manajemen
Peminatan : Kewirausahaan

TIM PEMBIMBING

Pembimbing 1 : Dr. Amelia S.E, RFP-I, M.M
Pembimbing 2 : Yanuar Dananjaya, B.SC, M.M.

TIM PENGUJI

Ketua Tim Penguji : Dr. Amelia S.E, RFP-I, M.M
Sekretaris : William Santoso S.E., M.Ak.
Anggota : Hananiel M Gunawan BA., MBA



**UNIVERSITAS PELITA HARAPAN
KAMPUS SURABAYA
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR**

Saya mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Harapan Kampus Surabaya,

Nama Mahasiswa : Cleofilo Harseldy Imanto

Nomor Pokok Mahasiswa : 00000027258

Jurusan : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa karya tugas akhir yang saya buat dengan judul **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *CUSTOMER LOYALTY* PELANGGAN LAZADA DI SURABAYA”** adalah:

- 1) Dibuat dan diselesaikan sendiri, dengan menggunakan hasil kuliah, tinjauan lapangan dan buku – buku serta jurnal acuan yang tertera di dalam referensi pada karya tugas akhir saya
- 2) Bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapat gelar sarjana di universitas lain, kecuali pada bagian-bagian sumber informasi dicantumkan dengan cara referensi yang semestinya
- 3) Bukan merupakan karya terjemahan dari kumpulan buku atau jurnal acuan yang tertera di dalam referensi pada karya tugas akhir saya

Kalau terbukti saya tidak memenuhi apa yang telah dinyatakan di atas, maka karya tugas akhir ini batal.

Surabaya, 5 September 2019

Yang membuat pernyataan



(Cleofilo Harseldy Imanto)



**UNIVERSITAS PELITA HARAPAN KAMPUS SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR

**“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *CUSTOMER
LOYALTY* PELANGGAN LAZADA DI SURABAYA”**

Oleh:

Nama : Cleofilo Harseldy Imanto
NPM : 00000027258
Jurusan : Manajemen

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan dipertahankan dalam ujian komprehensif guna mendapatkan gelar Sarjana Strata Satu Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Harapan Kampus Surabaya

Surabaya, 5 September 2019

Menyetujui:

Pembimbing Utama

Dr. Amelia S.E, RFP-I, M.M

Co-Pembimbing/Supervisor

Yanuar Dananjaya, BSC, M.M

Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Amelia S.E, RFP-I, M.M

Executive Director

Dr. Ronald S.T., M.M






**UNIVERSITAS PELITA HARAPAN
KAMPUS SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

LEMBAR PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR

Pada 5 September 2019 telah diselenggarakan ujian komprehensif untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna mencapai Gelar Sarjana Strata Satu Ekonomi Fakultas Jurusan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Harapan Kampus Surabaya atas nama:

Nama : Cleofilo Harseldy Imanto
NPM : 00000027258
Jurusan : Manajemen

termasuk ujian Tugas Akhir yang berjudul **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *CUSTOMER LOYALTY* PELANGGAN LAZADA DI SURABAYA”** oleh tim penguji yang terdiri dari:

Dewan Penguji	Status	Tanda tangan
Dr. Amelia S.E, RFP-I, M.M	sebagai Ketua/Pembimbing	
William Santoso S.E., M.Ak.	sebagai Penguji	
Hananiel M Gunawan BA., MBA	sebagai Penguji	

KATA PENGANTAR

Pertama-tama penulis ingin mengucapkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang terus memberikan hikmat dan kesehatan yang luar biasa dalam menyelesaikan tugas akhir persyaratan guna mengejar studi yaitu Strata Satu Sarjana Manajemen 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 mengucapkan 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. Ronald S.T., M.M. sebagai *executive director* di Universitas Pelita Harapan Surabaya, serta sebagai pembimbing akademik yang membantu banyak hal dalam kehidupan perkuliahan yang saya lalui selama berkuliah di Universitas Pelita Harapan Surabaya.
2. Ibu Dr. Amelia S.E., RFP-I., M.M. selaku dosen pembimbing pertama yang telah mencurahkan begitu besar perhatian, tenaga serta memberikan dorongan yang begitu tinggi dan besar kepada saya dari awal hingga penelitian ini dapat diselesaikan.
3. Bapak Yanuar Dananjaya, B.SC, MM., selaku dosen pembimbing kedua yang telah membantu dan membimbing serta perhatian sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian ini.
4. Bapak William Santoso S.E., M.Ak. selaku dosen penguji pertama yang memberikan masukan dan arahan kepada penulis untuk menyelesaikan penelitian ini.
5. Hananiel M Gunawan BA., MBA selaku dosen penguji kedua yang turut membantu saya dalam memberi masukan dan arahan kepada penulis untuk menyelesaikan penelitian ini.

6. Keluarga yang senantiasa mendoakan, memberi dukungan, motivasi, memberikan kata-kata penguatan dan memberikan kesabaran selama awal perkuliahan hingga penyelesaian penelitian ini.
7. Pacar saya Ayu Widya Suryawati yang senantiasa sabar, mendukung, memberikan semangat, dan terus mendoakan agar penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.
8. Teman-teman seperjuangan lainnya yang telah senantiasa memberikan support dan menemani masa-masa bimbingan hingga penelitian dapat terselesaikan.
9. Sahabat-sahabat saya Dean, Marko, Button, Patrick, Felicia, Nathan, dll yang telah memberikan semangat, dorongan dan doa dalam penyelesaian penelitian ini.
10. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebut satu persatu yang telah membantu penulis dalam penyusunan penelitian ini.

Hanya doa yang dapat penulis panjatkan semoga Tuhan Yang Maha Esa 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 penelitian ini tentunya akan sangat bermanfaat untuk penyempurnaan selanjutnya.

Surabaya, 5 September 2019

Cleofilo Harseldy Imanto

DAFTAR ISI

TUGAS AKHIR	
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	iii
IDENTITAS DOSEN PENGUJI.....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PENGUJI TUGAS AKHIR	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1S
1.2 Batasan Masalah	10
1.3 Rumusan Masalah.....	11
1.4 Tujuan Penelitian	12
1.5 Manfaat Penelitian	12
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	12
1.5.2 Manfaat Praktis	13
1.6 Sistematika Penulisan.....	14
BAB II.....	15
2.1 Landasan Teori	15
2.1.1 <i>Customer Loyalty</i>	15
2.1.2 <i>Trust</i>	17
2.1.3 <i>Customer Satisfaction</i>	18
2.1.4 <i>Assurance</i>	19
2.1.5 <i>Customization</i>	21
2.1.6 <i>Responsiveness</i>	21
2.1.7 <i>Web Design</i>	22
2.1.8 <i>Perceived Ease of Use</i>	23
2.2 Penelitian Terdahulu	24

2.3 Pengembangan Hipotesis	27
2.3.1 Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	27
2.3.2 Pengaruh <i>Web Design</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	27
2.3.3 Pengaruh <i>Responsiveness</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	28
2.3.4 Pengaruh <i>Customization</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	28
2.3.5 Pengaruh <i>Assurance</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	29
2.3.6 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Trust</i>	29
2.3.7 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	30
2.3.8 Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	30
2.4 Model Penelitian	31
2.5 Bagan Alur Berpikir	32
BAB III.....	34
3.1 Jenis Penelitian dan Jenis Data	34
3.1.1 Jenis Penelitian.....	34
3.1.2 Jenis Data.....	34
3.2 Populasi dan Sampel	35
3.2.1 Populasi	35
3.2.2 Sampel	35
3.3 Metode Pengumpulan Data	36
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	39
3.5 Metode Analisis Data	41
3.5.1 Pengolahan Data	41
3.5.2 Pengujian Hipotesis.....	42
3.5.2.1 Uji Validitas	42
3.5.2.2 Uji Realibilitas	42
3.5.2.3 Uji Asumsi Klasik	43
3.5.2.4 Analisis Linear Regresi Sederhana (Simple Regression)	45
3.5.2.5 Analisis Linear Regresi Berganda (Multiple Regression)	45
3.5.2.6 Koefisien Korelasi (R).....	47
3.5.2.7 Koefisien Determinasi (R^2).....	47
3.5.2.8 Uji F	48
3.5.2.9 Uji T	48
BAB IV	49
4.1 Gambaran Umum Lazada.....	49
4.2 Analisis Data.....	50

4.2.1 Statistik Deskriptif	50
4.2.1.1 Karakteristik Responden.....	50
4.2.1.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia	51
4.2.1.3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
4.2.1.4 Tanggapan Responden.....	52
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel.....	62
4.2.2.1 Penjelasan Responden Terhadap <i>Perceived Ease of Use</i>	62
4.2.2.2 Penjelasan Responden Terhadap <i>Web Design</i>	63
4.2.2.3 Penjelasan Responden Terhadap <i>Responsiveness</i>	64
4.2.2.4 Penjelasan Responden Terhadap <i>Customization</i>	65
4.2.2.5 Penjelasan Responden Terhadap <i>Assurance</i>	66
4.2.2.6 Penjelasan Responden Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	67
4.2.2.7 Penjelasan Responden Terhadap <i>Trust</i>	68
4.2.2.8 Penjelasan Responden Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	69
4.2.3 Uji Validitas	70
4.2.4 Uji Reabilitas	72
4.2.5 Pengujian Asumsi Klasik Regresi.....	72
4.2.5.1 Uji Normalitas	72
4.2.5.2 Uji Multikolinearitas	75
4.2.5.3 Uji Heterokedastisitas.....	76
4.2.5.4 Uji Linearitas	78
4.3 Metode Analisis Statistik.....	78
4.3.1 Analisis Regresi	78
4.3.1.1 Analisis Regresi Berganda.....	78
4.3.1.2 Analisis Regresi Sederhana	82
4.3.2 Analisis Koefisien Korelasi.....	83
4.3.2.1 Analisis Koefisien Korelasi Berganda	83
4.3.3 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	83
4.4 Metode Pengujian Hipotesis.....	84
4.4.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	84
4.4.2 Uji Signifikansi Parsial (Uji T)	86
4.5 Pembahasan	88
BAB V.....	104
5.1 Simpulan.....	104
5.1.1 Simpulan Atas Hipotesis.....	104

5.1.1.1 Pengaruh Tidak Signifikan <i>Perceived Ease of Use</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	104
5.1.1.2 Pengaruh Signifikan <i>Web Design</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	105
5.1.1.3 Pengaruh Tidak Signifikan <i>Responsiveness</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	105
5.1.1.4 Pengaruh Signifikan <i>Customization</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	106
5.1.1.5 Pengaruh Signifikan <i>Assurance</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	107
5.1.1.6 Pengaruh Signifikan <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Trust</i>	108
5.1.1.8 Pengaruh Signifikan <i>Trust</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	109
5.1.2 Simpulan Atas Masalah Penelitian.....	110
5.2 Implikasi	111
5.2.1 Implikasi Teoritis	111
5.2.2 Implikasi Manajerial.....	112
5.3 Rekomendasi.....	117
DAFTAR PUSTAKA	119

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pelanggan Internet di Indonesia	1
Gambar 1.2 Top 10 e-commerce di Indonesia Tahun 2017-2018	3
Gambar 1.3 Data e-commerce Indonesia yang Paling Banyak Dicari Tahun 2017	5
Gambar 1.4 Ulasan Konsumen	8
Gambar 1.5 Tampilan awal website Lazada	9
Gambar 2.1 Model Penelitian	31
Gambar 2.2 Bagan Alur Berpikir	32
Gambar 4.1 Responden Berdasarkan Usia	51
Gambar 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Gambar 4.3 <i>Scaterplot</i> Uji Normalitas <i>Customer Satisfaction</i>	73
Gambar 4.4 <i>Scaterplot</i> Uji Normalitas <i>Trust</i>	74
Gambar 4.5 <i>Scaterplot</i> Uji Normalitas <i>Customer Loyalty</i>	74
Gambar 4.6 <i>Scaterplot</i> Uji Heterokedastisitas <i>Customer Satisfaction</i>	76
Gambar 4.7 <i>Scaterplot</i> Uji Heterokedastisitas <i>Trust</i>	76
Gambar 4.8 <i>Scaterplot</i> Uji Heterokedastisitas <i>Customer Loyalty</i>	77
Gambar 4.9 Hasil Penelitian	88

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Desain Inti Kuisisioner.....	37
Tabel 3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	39
Tabel 3.3 Rules of Thumb Mengenai Ukuran Koefisien Determinasi	48
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Usia	51
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
Tabel 4.3 Derajat Penilaian Setiap Variabel	53
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap <i>Perceived Ease of Use</i>	53
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap <i>Web Design</i>	55
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap <i>Responsiveness</i>	56
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap <i>Customization</i>	57
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap <i>Assurance</i>	58
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	59
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Terhadap <i>Trust</i>	60
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	61
Tabel 4.12 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Perceived Ease of Use</i>	62
Tabel 4.13 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Web Design</i>	63
Tabel 4.14 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Responsiveness</i>	64
Tabel 4.15 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Customization</i>	65
Tabel 4.16 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Assurance</i>	66
Tabel 4.17 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	67
Tabel 4.18 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Trust</i>	68
Tabel 4.19 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Customer Loyalty</i>	69
Tabel 4.20 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Perceived Ease of Use</i>	70
Tabel 4.21 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Web Design</i>	70
Tabel 4.22 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Responsiveness</i>	70
Tabel 4.23 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Customization</i>	71
Tabel 4.24 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Assurance</i>	71
Tabel 4.25 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	71
Tabel 4.26 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Trust</i>	71
Tabel 4.27 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Customer Loyalty</i>	71

Tabel 4.28 Uji Realibilitas	72
Tabel 4.29 Uji Kolmogorov (K-S)	73
Tabel 4.30 Nilai Tolerance dan Vif	75
Tabel 4.31 Sperman Test Correlation	77
Tabel 4.32 Hasil Uji Linearitas	78
Tabel 4.33 Hasil Uji Regresi Berganda (PEOU, WD, RE, CU, AS*)	79
Tabel 4.34 Hasil Uji Regresi Berganda (CS, TR*CL).....	81
Tabel 4.35 Hasil Uji Regresi Berganda (CS*TR)	82
Tabel 4.36 Hasil Analisis Koefisien Determinasi 1 (R^2)	83
Tabel 4.37 Hasil Analisis Koefisien Determinasi 2 (R^2)	84
Tabel 4.38 Hasil Analisis Koefisien Determinasi 3 (R^2)	84
Tabel 4.39 Hasil Uji F.....	85
Tabel 4.40 Hasil Uji T	86
Tabel 4.41 Indikator-Indikator Yang Mengukur Variabel <i>Trust</i>	95
Tabel 4.42 Indikator-Indikator Yang Mengukur Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	96
Tabel 4.43 Indikator-Indikator Yang Mengukur Variabel <i>Customization</i>	97
Tabel 4.44 Indikator-Indikator Yang Mengukur Variabel <i>Assurance</i>	99
Tabel 4.45 Indikator-Indikator Yang Mengukur Variabel <i>Web Design</i>	100
Tabel 4.46 Indikator-Indikator Yang Mengukur Variabel <i>Responsiveness</i>	101
Tabel 4.47 Indikator-Indikator Yang Mengukur Variabel <i>Perceived of Use</i>	102
Tabel 5.1 Implikasi Teoritis	111
Tabel 5.2 Implikasi Manajerial	115

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A Kuisisioner	A-1
LAMPIRAN B Tabulasi Data Kuisisioner	B-1
LAMPIRAN C Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	C-1