

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki dua tujuan: untuk menganalisis apakah kualitas produk, pelayanan dan harga dapat membangun nilai yang dirasakan pelanggan dan pengaruhnya terhadap kepercayaan pelanggan Zalora.co.id. Kerangka konseptual diuji menggunakan eksperimen lapangan. Sebuah survei kuesioner diadopsi. Sampel terdiri dari 145 mahasiswa Universitas Mercu Buana yang familiar dan pernah berbelanja di Zalora.co.id. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu *judgement sample*. Untuk menguji validitas, reliabilitas, dan pengujian hipotesis menggunakan aplikasi Structural Equation Modeling (SEM) dengan LISREL 8.70 dan SPSS 20.

Hasil analisis dengan menggunakan metode analisis kausal menunjukkan bahwa dari 4 hipotesis yang terdapat dalam penelitian, 3 berpengaruh signifikan. Kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki efek positif yang signifikan pada nilai yang dirasakan. Sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai yang dirasakan. Selain itu, nilai yang dirasakan juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

Kata kunci: kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, nilai yang dirasakan, kepercayaan pelanggan



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRACT

This study has two objectives: to analyze whether the product quality, services and prices can build an online customer value and its impact on trust of Zalora.co.id customers. The conceptual framework is tested using field experiments. A questionnaire survey was adopted. The sample consisted of 145 student of Mercu Buana University who familiar and ever shopped at Zalora.co.id. The sampling technique in this study that judgement sample. To test the validity, reliability and hypothesis testing using the application Structural Equation Modeling with LISREL 8.70 and SPSS 20.

The results of the analysis using causal analysis method shows that from 4 hypotheses contained in this study, 3 studies that have a significant effect. Product Quality and service quality has a signigicant effect on perceived value. While the price is not significantly effect on perceived value with. In addition, the perceived value also has significant effect on customer trust.

Keywords: product quality, service quality, price, perceived value, customer trust

