

**KUALITAS PRODUK, PELAYANAN DAN HARGA DALAM
MEMBANGUN NILAI YANG DIRASAKAN PELANGGAN SERTA
PENGARUHNYA TERHADAP KEPERCAYAAN PELANGGAN
PADA USAHA *ONLINE* ZALORA.CO.ID
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Jakarta)**

SKRIPSI



NAMA : MEYRA AYU WARDANI

NIM : 43111010171

PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2015

**KUALITAS PRODUK, PELAYANAN DAN HARGA DALAM
MEMBANGUN NILAI YANG DIRASAKAN PELANGGAN SERTA
PENGARUHNYA TERHADAP KEPERCAYAAN PELANGGAN
PADA USAHA *ONLINE* ZALORA.CO.ID**

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Jakarta)

**(Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen**

Universitas Mercu Buana Jakarta)



NAMA : MEYRA AYU WARDANI

NIM : 43111010171

PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2015

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Meyra Ayu Wardani

NIM : 43111010171

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : S1 Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggung jawabkan
2. Tidak melakukan plagiat terhadap naskah karya orang lain
3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa ijin pemilik karya
4. Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data
5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggung jawab atas karya ini

Jikalau dikemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggung jawabkan, ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya melanggar pernyataan diatas, maka saya siap untuk dikenakan sanksi berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana Jakarta.

Dengan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Jakarta, Januari 2015

Yang Menyatakan,



Meyra Ayu Wardani

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Meyra Ayu Wardani
NIM : 43111010171
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Kualitas Produk, Pelayanan dan Harga Dalam Membangun Nilai Yang Dirasakan Pelanggan Serta Pengaruhnya Terhadap Kepercayaan Pelanggan Pada Usaha *Online* Zalora.co.id (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Jakarta)
Tanggal Lulus Ujian : 29 Januari 2015

Disahkan Oleh

Pembimbing



Endi Rekarti, SE., ME

Tanggal: 2/2/2015

Ketua Penguji



Drs. Wawan Purwanto, SE., MM

Tanggal: 2/1/2015

Dekan



Prof. Dr. Wiwik Utami, Ak., MS., CA

Tanggal: 4/2/2015

Ketua Program Studi

S1 Manajemen



Dr. Rina Astini, SE., MM

Tanggal: 4/2 2015

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyusun skripsi yang berjudul “Kualitas Produk, Pelayanan, dan Harga Dalam Membangun Nilai Pelanggan *Online* Serta Pengaruhnya Terhadap Kepercayaan Pelanggan (Studi Kasus Pada Usaha Online Zalora.co.id) sehingga dapat memperoleh gelar sarjana strata satu Program Studi Ekonomi dan Bisnis pada Fakultas Manajemen S1 Universitas Mercu Buana.

Dalam penulisan skripsi ini, tentunya masih jauh dari sempurna. Hal ini dikarenakan keterbatasan pengetahuan yang dimiliki. Oleh karena itu dalam rangka melengkapi kesempurnaan dari penulisan skripsi ini diharapkan adanya saran dan kritik yang diberikan bersifat membangun.

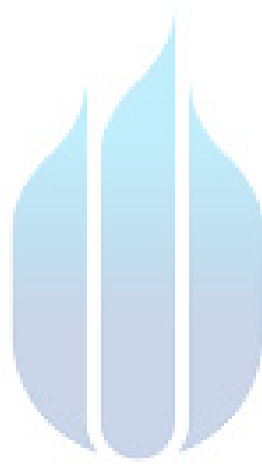
Pada kesempatan yang baik ini, tak lupa penulis menghaturkan terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan bimbingan, pengarahan, nasehat dan pemikiran dalam penulisan skripsi ini terutama kepada:

1. Endi Rekarti, SE., ME selaku Pembimbing yang senantiasa memberikan bimbingan, arahan, dan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Dr. Ir. Arisetyanto Nugroho, MM selaku Rektor Universitas Mercu Buana.

3. Prof. Dr. Wiwik Utami, Ak., MS., CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
4. Dr. Rina Astini, SE., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen S1 Universitas Mercu Buana.
5. Bapak dan Ibu dosen Program Studi Manajemen S1 Universitas Mercu Buana.
6. Kedua orangtua, Mama Suyanti dan Bapak Wasino, terimakasih telah bekerja keras, memberikan doa yang tiada henti, dan kasih sayang yang tiada batas kepada penulis.
7. Kakak semata wayang, Mba Weni Oktaviyanti, terimakasih sudah memberikan dukungan dan teman bertengkar setiap hari.
8. Seluruh keluarga besar baik di Jakarta maupun di Yogyakarta, terimakasih atas doa, kasih sayang, dukungan.
9. Adhania Caesara Maharani, Nazwa Sabila, Aisha Alifia, Syakirah Fatimah Azzahra, Iqbal Hanif dan Mukhlis Abdul Hakim, kalian adik-adik yang lucu dan selalu membuat semangat.
10. Teman-teman seperjuangan: Ririn, Nur, Dewy, Fitri, Lulu, Amel, Nika, Ricka, Nia, Firda, Agnes, Bella, Novi, Devi. Terimakasih kalian membuat semangat kuliah setiap hari dan semoga pertemanan ini tetap terjalin selamanya.
11. Teman-teman mahasiswa Manajemen S1 angkatan 2011.

12. Semua pihak yang telah membantu hingga selesainya skripsi ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu. Semoga Allah membalas segala kebaikan yang telah diberikan kepada penulis.

Akhir kata, penulis mohon maaf atas segala kesalahan. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan. Semoga Allah SWT selalu memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua. Amin.



Jakarta, Januari 2015

Meyra Ayu Wardani

NIM. 43111010171

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
BAB I : PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Permasalahan	10
1.3 Pembatasan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
BAB II : KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN,	
HIPOTESIS	13
2.1 Kepercayaan Pelanggan	13

2.1.1	Pengertian Kepercayaan Pelanggan	13
2.1.2	Elemen-Elemen Kepercayaan Pelanggan	13
2.1.3	Faktor-Faktor Dalam Menciptakan Kepercayaan Online .	15
2.1.4	Dimensi Kepercayaan	17
2.2	Nilai yang dirasakan	18
2.2.1	Pengertian Nilai yang dirasakan	18
2.2.2	Dimensi Nilai yang dirasakan	19
2.3	Penetapan Harga	20
2.3.1	Pengertian Harga	20
2.3.2	Tujuan Penetapan Harga	20
2.3.3	Indikator Harga	22
2.4	Kualitas Pelayanan	22
2.4.1	Pengertian Kualitas Pelayanan	22
2.4.2	Dimensi Kualitas Pelayanan <i>Online</i>	23
2.5	Kualitas Produk	24
2.5.1	Pengertian Kualitas Produk	24
2.5.2	Dimensi Kualitas Produk	25
2.6	Pengaruh Antar Variabel	26
2.6.1	Pengaruh Antara Kualitas Produk dan Nilai yang dirasakan	26

2.6.2	Pengaruh Antara Kualitas Pelayanan dan Nilai yang dirasakan	27
2.6.3	Pengaruh Antara Penetapan Harga dan Nilai yang dirasakan	28
2.6.4	Pengaruh Antara Nilai yang dirasakan dan Kepercayaan Pelanggan	29
2.7	Rerangka Pemikiran	30
2.8	Hipotesis	30
BAB III: METODOLOGI PENELITIAN		31
3.1	Waktu dan Tempat Penelitian	31
3.1.1	Waktu Penelitian	31
3.1.2	Tempat Penelitian	31
3.2	Desain Penelitian	32
3.3	Pengukuran Variabel	32
3.4	Operasional Variabel	32
3.5	Metode Pengumpulan Data	37
3.6	Jenis Data Penelitian	38
3.7	Populasi dan Sampel	39
3.8	Metode Analisis Data	40
3.8.1	SEM (<i>Structural Equation Modeling</i>)	40
3.8.2	Notasi LISREL (<i>Linear Structural Relationship</i>)	42

3.8.3	Uji Validitas	43
3.8.4	Uji Reliabilitas	44
3.8.5	Uji Asumsi: Normalitas	46
3.8.6	Tahap-Tahap Dalam SEM	46
3.8.7	Pengujian Hipotesis	52
BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN		54
4.1	Gambaran Umum Zalora Indonesia (Zalora.co.id)	54
4.2	Profil Responden	56
4.2.1	Jenis Kelamin	56
4.2.2	Usia Responden	57
4.2.3	Tempat Responden Mengakses Internet	58
4.2.4	Frekuensi Responden Mengakses Internet	58
4.2.5	Produk yang Sering Dibeli Responden Secara <i>Online</i>	59
4.3	Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel	60
4.3.1	Hasil Uji Validitas Variabel	60
4.3.2	Hasil Uji Reliabilitas Variabel	65
4.4	Pengolahan Data dan Uji Kecocokan Model Pengukuran	66
4.4.1	Uji Kecocokan Model Pengukuran untuk Masing-Masing Variabel	66
4.4.2	Uji Kecocokan Keseluruhan Model Pengukuran	71
4.4.3	Uji Kecocokan Model Struktural (Uji T-Value)	74

4.4.4	Pengujian Hipotesis Penelitian	75
4.5	Analisis Hasil Penelitian	77
4.5.1	Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Nilai yang dirasakan	77
4.5.2	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Nilai yang dirasakan	77
4.5.3	Analisis Pengaruh Harga Terhadap Nilai yang dirasakan .	78
4.5.4	Analisis Pengaruh Nilai yang dirasakan Terhadap Kepercayaan	79
BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN		80
5.1	Kesimpulan	80
5.2	Saran	81
5.2.1	Saran untuk Zalora.co.id	82
5.2.2	Saran untuk Penelitian Selanjutnya	85
DAFTAR PUSTAKA		86
LAMPIRAN		89

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Pengguna Internet Dunia	2
Tabel 1.2	15 Negara Pengguna Internet di Dunia Tahun 2014	2
Tabel 1.3	Situs <i>Fashion Online</i> Paling Sering Dikunjungi di Indonesia Per Tahun	6
Tabel 1.4	<i>Top Brand Online Shop Fashion</i> (Pakaian, Sepatu, dan Aksesoris) Tahun 2014	7
Tabel 3.1	Operasional Variabel Kualitas Produk	34
Tabel 3.2	Operasional Variabel Kualitas Pelayanan	34
Tabel 3.3	Operasional Variabel Penetapan Harga	35
Tabel 3.4	Operasional Variabel Nilai yang dirasakan	36
Tabel 3.5	Operasional Variabel Kepercayaan	36
Tabel 3.6	Instrumen Skala Likert	37
Tabel 3.8	<i>Goodness of Fit Indices</i>	50
Tabel 4.1	Uji Validitas Kualitas Produk	61
Tabel 4.2	Uji Validitas Kualitas Pelayanan	62
Tabel 4.3	Uji Validitas Harga	63
Tabel 4.4	Uji Validitas Nilai yang dirasakan	63
Tabel 4.5	Uji Validitas Kepercayaan	64
Tabel 4.6	Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Penelitian	65

Tabel 4.7 Hasil Uji Kecocokan Model Struktural	73
Tabel 4.8 Hasil Uji Kecocokan Struktural Model Penelitian	75
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Hipotesis	76



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Estimasi Penjualan B2C <i>E-Commerce</i> Menurut Negara Tahun 2013-2016	4
Gambar 1.2	Pengunjung Zalora.co.id Berdasarkan Demografi	9
Gambar 2.1	Rerangka Pemikiran	30
Gambar 4.1	Jenis Kelamin	57
Gambar 4.2	Usia Responden	57
Gambar 4.3	Tempat Responden Mengakses Internet	58
Gambar 4.4	Frekuensi Responden Mengakses Internet	59
Gambar 4.5	Produk Yang Sering Dibeli Responden Secara <i>Online</i>	60
Gambar 4.6	Model Pengukuran Variabel Kualitas Produk	66
Gambar 4.7	Model Pengukuran Variabel Kualitas Pelayanan	67
Gambar 4.8	Model Pengukuran Variabel Harga	68
Gambar 4.9	Model Pengukuran Variabel Nilai yang dirasakan	69
Gambar 4.10	Model Pengukuran Variabel Kepercayaan	70
Gambar 4.11	Model Pengukuran Konstruk Variabel Penelitian	72
Gambar 4.12	Model Struktural (T-Value)	74

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	Kuesioner	90
Lampiran II	Tabulasi Karakteristik Responden Data Kuesioner	94
Lampiran III	Uji Validitas Variabel Penelitian (Output LISREL)	101
Lampiran IV	Uji Reliabilitas Variabel Penelitian (Output SPSS)	103
Lampiran V	Hasil Uji Kecocokan Model Pengukuran	106
Lampiran VI	Hasil Kecocokan Keseluruhan Model Pengukuran	109
Lampiran VII	Model Struktural (Uji T)	111

