

TESIS
HUBUNGAN ANTARA KARAKTERISTIK E-BUSINESS
DENGAN E-LOYALTY DAN BEHAVIORAL OUTCOMES :
PADA STUDY ONLINE SHOP



FERDIAN MARSHALL ANDRESKA

No.Mhs : 145002130/MM

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

PROGRAM PASCASARJANA

PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN

PENGESAHAN TESIS

Nama : Ferdian Marshall Andreska
Nomor Mahasiswa : 145002130/PS/MM
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Tesis : Hubungan Antara Karakteristik E-Business dengan E-Loyalty dan Behavioral Outcomes: Pada Study Online Shop

Nama Pembimbing

Tanggal

Tanda Tangan

Drs. Budi Suprpto, MBA, Ph.D

17/01/18
.....



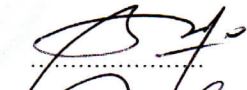


UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

PROGRAM PASCASARJANA

PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN

PENGESAHAN TESIS

Nama : Ferdian Marshall Andreska
 Nomor Mahasiswa : 145002130/PS/MM
 Konsentrasi : Pemasaran
 Judul Tesis : Hubungan Antara Karakteristik E-Business dengan E-Loyalty dan Behavioral Outcomes: Pada Study Online Shop

Nama Dosen Penguji	Tanggal	Tanda Tangan
Drs. Budi Suprpto, MBA, Ph.D	17/01-18	
Mahestu Noviandra Krisjanti, M.Sc.IB, Ph.D	17/1-18	
Prof. Ir. Suyoto, M.sc, Ph.D	18/1-18	


 Program Studi Magister Manajemen

 PROGRAM PASCASARJANA
 (Mahestu Noviandra Krisjanti, M.Sc.IB, Ph.D)

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ferdian Marshall Andreska
Nomor Mahasiswa : 145002130
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Tesis : Hubungan Antara Karakteristik E-Business dengan E-Loyalty dan Behavioral Outcomes: Pada Study Online Shop

Dengan ini menyatakan bahwa tesis ini merupakan hasil karya penulis sendiri, bukan merupakan duplikasi atau plagiasi dari hasil karya peneliti lain. Pernyataan, ide, kutipan baik langsung maupun tidak langsung dan data hasil penelitian yang bersumber dari tulisan, ide dan hasil penelitian orang lain dinyatakan secara tertulis dalam tesis ini pada daftar pustaka.

Penulis bersedia menerima sanksi akademik atau sanksi lain sesuai peraturan yang berlaku apabila dikemudian hari terbukti bahwa tesis ini merupakan hasil duplikasi atau plagiasi.

Demikian, pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk digunakan semestinya.

Yogyakarta, 1 Januari 2018

Penulis

Ferdian Marshall Andreska

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara karakteristik e-business dengan e-loyalty dan behavioral outcomes pada study online shop. Kuisisioner didistribusikan kepada mahasiswa Universitas AMIKOM Yogyakarta. Regresi berganda dan regresi sederhana digunakan untuk menganalisa data yang di dapat dari 300 responden.

Hasil analisa dapat disimpulkan bahwa *e-business characteristics* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty* pada online shop dan *E-loyalty* berpengaruh positif terhadap *behavioral outcomes*. Selain itu, dapat disimpulkan bahwa *e-business characteristics* (*customization, contact interactivity, cultivation, care, community, choice, convenience, dan character*) berpengaruh positif terhadap *e-loyalty* dan berdampak positif terhadap *behavioral outcomes* (*search, word of mouth, willingness to pay more*) pada study online shop.

Oleh karena itu, pelaku online shop dapat meningkatkan *e-loyalty* dengan melakukan 8 *e-business characteristics* (*customization, contact interactivity, cultivation, care, community, choice, convenience, dan character*). Dan akan berdampak *behavioral outcomes* (*search, word of mouth, willingness to pay more*) pada konsumen online shop. Penelitian selanjutnya sebaiknya menggunakan responden konsumen online shop selain mahasiswa untuk mengetahui seberapa besar loyalitas konsumen terhadap online shop secara menyeluruh.

Kata kunci: E-business Characteristics, E-Loyalty, Behavioral Outcomes, Online Shop

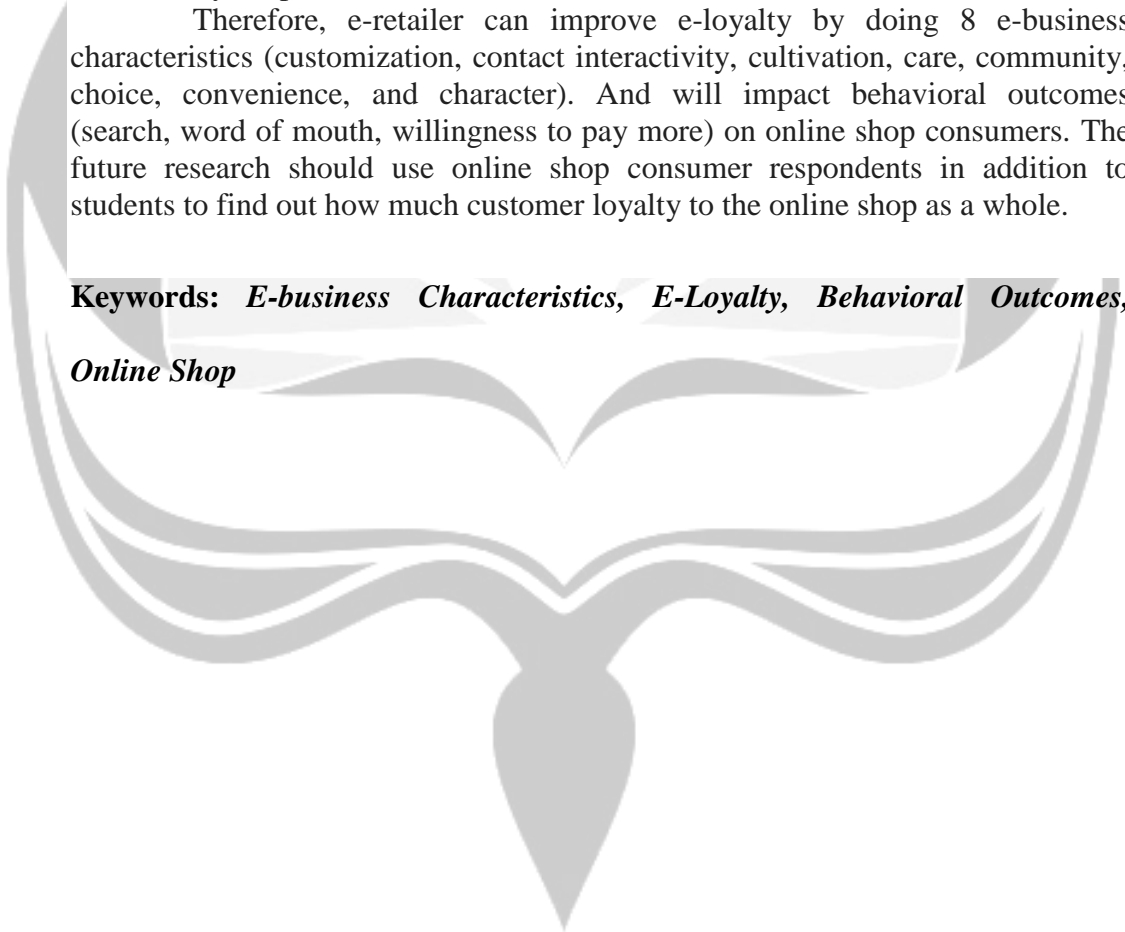
ABSTRACT

This study was conducted to examine the relationship between e-business characteristics with e-loyalty and behavioral outcomes in online shop study. The questionnaires were distributed to students of AMIKOM University Yogyakarta. Multiple regression analysis and simple regression analysis was used to analyze data obtained from 300 respondents.

The result of analysis can be concluded that e-business characteristics positively affect e-loyalty in online shop and E-loyalty have positive effect toward behavioral outcomes. In addition, it can be concluded that e-business characteristics (customization, contact interactivity, cultivation, care, community, choice, convenience, and character) positively affect e-loyalty and positive impact on behavioral outcomes (search, word of mouth, willingness to pay more) on the online study shop.

Therefore, e-retailer can improve e-loyalty by doing 8 e-business characteristics (customization, contact interactivity, cultivation, care, community, choice, convenience, and character). And will impact behavioral outcomes (search, word of mouth, willingness to pay more) on online shop consumers. The future research should use online shop consumer respondents in addition to students to find out how much customer loyalty to the online shop as a whole.

Keywords: *E-business Characteristics, E-Loyalty, Behavioral Outcomes, Online Shop*



KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang saya kenal melalui pengajaran dari orang tua, gereja dan pengalaman hidup. Berkat kehendak-Nya penulis dapat menyelesaikan Tesis dengan judul “Hubungan Antara Karakteristik E-Business dengan E-Loyalty dan Behavioral Outcomes: Pada Study Online Shop” dengan lancar.

Pada kesempatan ini penulis juga ingin mengucapkan terimakasih kepada pihak yang telah memberikan bantuan, kritik dan saran bagi penulis. Penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Drs. Budi Suprpto, MBA, Ph.D, selaku Dosen pembimbing penulis selama menyelesaikan Tesis ini.
2. Ibu Mahestu Noviandra Krisjanti, M.Sc.IB, Ph.D, selaku ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah menyetujui dan mengesahkan Tesis ini.
3. Bapak Prof. Ir. Suyoto, M.sc, Ph.D, yang telah memberikan kritik dan saran pada penulis sehingga penelitian ini menjadi lebih baik.
4. Orang tua penulis, mama Dwi Wahyuni yang telah memberikan dukungan baik berupa doa, materi dan semangat bagi penulis.
5. Mahasiswa MM 2014 yang telah memberikan pengalaman baru bagi penulis selama masa perkuliahan di MM Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa Tesis ini tidak lepas dari kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan.

Terimakasih.

Yogyakarta, Januari 2018

Penulis

Ferdian Marshall Andreska

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
INTISARI	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR KURVA	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	4
E. Batasan Masalah	5
F. Sistematika Penulisan	6
BAB II. LANDASAN TEORI	8
A. Karakteristik E-Business	8
B. E-loyalty	12
C. Behavioral Outcomes	13
D. Online Shop	14
E. Hipotesis Penelitian	15
F. Model Penelitian	21
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	22
A. Metodologi Penelitian	22
1. Jenis Penelitian	22
2. Obyek/Subyek dan Waktu Penelitian	22
3. Populasi, Sampel, dan Penentuan Jumlah Sampel	22

4. Definisi Operational	23
a) Karakter E-business	23
b) E-loyalty	24
c) Behavioral Outcomes	24
d) Online Shop	24
5. Alat Pengumpulan Data	24
6. Metode Pengumpulan Data	25
7. Metode Penguji Instrumen	25
a) Uji Validitas	26
b) Uji Rehabilitas	27
B. Analisis Data.....	27
1. Uji Regresi Berganda.....	27
a) Pengaruh Secara Simultan.....	28
b) Pengaruh secara Parsial.....	29
2. Uji Regresi Sederhana.....	30
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	32
A. Deskripsi Responden	32
B. Uji Validitas Kuisisioner.....	32
C. Deskripsi Responden Variabel	40
1. Deskripsi Responden Variabel Karakteristik E-Business.....	40
2. Deskripsi Responden Variabel E-Loyalty.....	42
3. Deskripsi Respon Variabel Bahavioral Outcomes.....	42
D. Analisis Regresi Berganda.....	43
E. Analisis Regresi Sederhana.....	52
F. Pembahasan.....	55
1. Pengaruh Karakter E-busness terhadap E-loyalty.....	55
2. Pengaruh E-loyalty terhadap Behavioral Outcomes.....	58
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	60
A. Kesimpulan	60
B. Implikasi Manajerial	61
C. Keterbatasan Penelitian.....	64

D. Saran 64
DAFTAR PUSTAKA 65



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Pengujian Validitas dan Reabilitas Kuisisioner Customization (X ₁).....	33
Tabel 4.2	Pengujian Validitas dan Reabilitas Kuisisioner Contact interactive (X ₂).....	33
Tabel 4.3	Pengujian Validitas dan Reabilitas Kuisisioner Cultivation (X ₃).....	34
Tabel 4.4	Pengujian Validitas dan Reabilitas Kuisisioner Care (X ₄).....	34
Tabel 4.5	Pengujian Validitas dan Reabilitas Kuisisioner Community (X ₅).....	35
Tabel 4.6	Pengujian Validitas dan Reabilitas Kuisisioner Choice (X ₆).....	36
Tabel 4.7	Pengujian Validitas dan Reabilitas Kuisisioner Convenience (X ₇).....	36
Tabel 4.8	Pengujian Validitas dan Reabilitas Kuisisioner Character (X ₈).....	37
Tabel 4.9	Pengujian Validitas dan Reabilitas Kuisisioner variable E- Loyalty (Y).....	37
Tabel 4.10	Pengujian Validitas dan Reabilitas Kuisisioner Search (Y ₁).....	38
Tabel 4.11	Pengujian Validitas dan Reabilitas Kuisisioner Word of Mouth (Y ₂).....	39
Tabel 4.12	Pengujian Validitas dan Reabilitas Kuisisioner Willing to Pay (Y ₃).....	39
Tabel 4.13	Model Summary Faktor E-Business terhadap E-Loyalty.....	43
Tabel 4.14	ANOVA ^b Faktor E-Business terhadap E-Loyalty.....	44
Tabel 4.15	Coefficients ^a Faktor E-Business terhadap E-Loyalty.....	45
Tabel 4.16	Analisis Regresi Sederhana E-Loyalty terhadap Search.....	51
Tabel 4.17	Analisis Regresi Sederhana E-Loyalty terhadap Word of Mouth.....	52
Tabel 4.18	Analisis Regresi Sederhana E-Loyalty terhadap Willingnes to Pay More.....	54

DAFTAR KURVA

Gambar 4.1	Kurva Uji F.....	45
Gambar 4.2	Kurva Uji $t_{H_{1a}}$	46
Gambar 4.3	Kurva Uji H_{1b}	47
Gambar 4.4	Kurva Uji H_{1c}	47
Gambar 4.5	Kurva Uji H_{1d}	48
Gambar 4.6	Kurva Uji H_{1e}	49
Gambar 4.7	Kurva Uji H_{1f}	49
Gambar 4.8	Kurva Uji H_{1g}	50
Gambar 4.9	Kurva Uji H_{1h}	51
Gambar 4.10	Kurva Uji H_{2a}	52
Gambar 4.11	Kurva Uji H_{2b}	53
Gambar 4.12	Kurva Uji H_{2c}	55

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran I. Kuesioner Penelitian
- Lampiran II Uji Validitas dan Reabilitas Variabel Customization
- Lampiran III Uji Validitas dan Reabilitas Variabel Contact Interactivity
- Lampiran IV Uji Validitas dan Reabilitas Variabel Cultivation
- Lampiran V Uji Validitas dan Reabilitas Variabel Care
- Lampiran VI Uji Validitas dan Reabilitas Variabel Community
- Lampiran VII Uji Validitas dan Reabilitas Variabel Choice
- Lampiran VIII Uji Validitas dan Reabilitas Variabel Convience
- Lampiran IX Uji Validitas dan Reabilitas Variabel Character
- Lampiran X Uji Validitas dan Reabilitas Variabel E-Loyalty
- Lampiran XI Uji Validitas dan Reabilitas Variabel Search
- Lampiran XII Uji Validitas dan Reabilitas Variabel Word of Mouth
- Lampiran XIII Uji Validitas dan Reabilitas Variabel Willingnes to Pay More
- Lampiran XIV Uji Regresi Berganda Karakter E-Business terhadap E-Loyalty
- Lampiran XV Uji Regresi Sederhana E-Loyalty terhadap Search
- Lampiran XVI Uji Regresi Sederhana E-Loyalty terhadap Word of Mouth
- Lampiran XVII Uji Regresi Sederhana E-Loyalty terhadap Willingnes to Pay
More