

**ANALISIS MODEL FAKTOR YANG BERPENGARUH PADA
KEPUASAN PEMBELIAN PADA ONLINE SHOP SECARA
ONLINE DENGAN METODE *PARTIAL LEAST SQUARE* (PLS)**

(Studi Kasus : OLX.co.id)

SKRIPSI



Oleh :

RAFLI RINALDI
1132010081

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR**

2018

**LEMBAR PENGESAHAN
SKRIPSI**

**ANALISIS MODEL FAKTOR YANG BERPENGARUH PADA KEPUASAN
PEMBELIAN PADA ONLINE SHOP SECARA ONLINE DENGAN METODE
PARTIAL LEAST SQUARE (PLS)
(Studi Kasus : OLX.co.id)**

Disusun Oleh :

RAFLI RINALDI
NPM : 1132010081

**Telah Dipertahankan Dihadapan Dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal 29 Agustus 2018**

Pembimbing :

1.

Ir. Budi Santoso, MMT
NIP.19561205 198703 1 001

2.

Dwi Sukma D, ST, MT
NIP.19810726 200501 1 002

Tim Penguji :

1.

Ir. Sumiati, MT
NIP.19601213 199103 2 001

2.

Ir. Budi Santoso, MMT
NIP. 19561205 198703 1 001

3.

Dr. Ir. Minto Waluyo, MM
NIP.1961130 199003 1 001

Mengetahui
Dekan Fakultas Teknik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Ir. Sutiyono, MT
NIP. 19600713 198703 1 001

SKRIPSI

**ANALISIS MODEL FAKTOR YANG BERPENGARUH PADA KEPUASAN PEMBELIAN PADA ONLINE SHOP SECARA ONLINE DENGAN METODE *PARTIAL LEAST SQUARE* (PLS)
(Studi Kasus : OLX.co.id)**

Disusun Oleh :

RAFLI RINALDI
NPM : 1132010081

**Telah Dipertahankan Dihadapan Dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal 29 Agustus 2018**

Pembimbing :

1.

Ir. Budi Santoso, MMT
NIP.19561205 198703 1 001

2.

Dwi Sukma D, ST, MT
NIP.19810726 200501 1 002

Tim Penguji :

1.

Ir. Sumiati, MT
NIP.19601213 199103 2 001

2.

Ir. Budi Santoso, MMT
NIP. 19561205 198703 1 001

3.

Dr. Ir. Minto Waluyo, MM
NIP.1961130 199003 1 001

**Mengetahui
Koordinator Program Study Teknik Industri
Fakultas Teknik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur**

Ir. Handoyo, MT
NIP. 19570209 198503 1 003

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena telah berkenan memberikan rahmat dan hidayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan judul “Analisis Model Faktor Yang Berpengaruh Pada Keputusan Pembelian Pada Online Shop Secara Online Dengan Metode *Partial Least Square* (PLS) Studi Kasus : OLX.co.id. Penyusunan tugas akhir ini guna memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Teknik Jurusan Teknik Industri pada Fakultas Teknik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa selama melakukan penelitian dan penyusunan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan kesalahan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun dari pembaca.

Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP. Selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
2. Bapak Ir. Sutiyono, MT, selaku Dekan Fakultas Teknik UPN “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Ir. Handoyo MT, selaku Ketua Program Studi Teknik Industri UPN “Veteran” Jawa Timur.

4. Bapak Dr. Ir. Minto Waluyo MMT, selaku Dosen Pembimbing I dalam penyelesaian skripsi ini. Terimakasih atas kemudahan dan bimbingan yang ibu berikan kepada penulis.
5. Bapak Dwi Sukma Donoriyanto, ST.MT, selaku Dosen Pembimbing II dalam penyelesaian skripsi ini. Terimakasih atas kemudahan dan bimbingan yang ibu berikan kepada penulis.
6. Kepada Kedua Orang Tua saya tercinta yang telah memberikan bantuan baik moril maupun materiil kepada penulis selama menyelesaikan skripsi.
7. Kakakku tercinta (mb'mira tersayang) yang telah mendukung dan memberi semangat, kakak yang paling the best, dll
8. Lana, Jemmy, Soleh, Nurul yang telah memberikan dukungan, semangat dari kalian selama penulis menyelesaikan skripsi.
9. Dan yang terakhir semua Angkatan 2011 Terutama Pararel C Molen dkk, yang telah membantu saya dengan semangat, dukungan, menemani beli makan kalau lagi laper-lapernya ngerjain skripsi, nemenin saat suntuk ngerjain skripsi,dll.

Semoga Allah SWT, senantiasa memberikan balasan atas amal perbuatan dan segala kebaikan yang telah diberikan kepada penulis. Akhir kata penulis berharap semoga hasil penelitian yang tertuang dalam skripsi ini banyak bermanfaat bagi setiap pembaca pada umumnya.

Surabaya, 23 Agustus 2018

Penulis

Rafli Rinaldi

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR GAMBAR.....	ii
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR LAMPIRAN	iv
ABSTRAKSI.....	v

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	3
1.3. Batasan Masalah.....	4
1.4. Asumsi-asumsi	4
1.5. Tujuan penelitian.....	4
1.6. Manfaat penelitian.....	4
1.7. Sistematika Penulisan	5

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran	8
2.2 Strategi Pemasaran.....	8
2.2.1 <i>Promotion</i>	9
2.2.2 <i>Price</i>	10
2.2.3 <i>Service</i>	10

2.2.4	<i>Product</i>	11
2.2.5	Kepuasan Konsumen	11
2.2.6	Loyalitas	12
2.3	<i>E-Commerce (Electronic Commerce)</i>	12
2.3.1	Perbedaan <i>E-commerce</i> dan <i>E-business</i>	14
2.3.2	Klasifikasi <i>E-commerce</i>	14
2.3.3	Tipe Operasi Bisnis Internet	17
2.4	Trust	18
2.5	Peneliti Terdahulu.....	18
2.6	Metode – Metode Statistik yang Dipakai.....	20
2.7	Metode <i>Partial Least Square (PLS)</i>	20
2.7.1	<i>Spesifikasi Model</i>	22
2.7.2	Spesifikasi Model Indikator	22
2.7.3	Evaluasi Model <i>Partial Least Square</i>	24
2.7.4	Langkah-Langkah <i>Partial Least Square (PLS)</i>	28

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Tempat dan Waktu Penelitian	36
3.2	Identifikasi Variabel dan Definisi Operasional Variabel	36
3.2.1	Identifikasi Variabel	36
3.2.2	Definisi Operasional Variabel	37
3.3	Langkah - Langkah Pemecahan Masalah.....	39
3.4	Hipotesis Penelitian	44

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1	Pengumpulan Data	46
4.1.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	46
4.1.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	47
4.1.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
4.1.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
4.2	Pengolahan Data.....	49
4.2.1	Merancang Model Struktural (Inner Model)	49
4.2.2	Merancang Model Pengukuran (Outer Model)	50
4.2.3	Mengkonstruksi Diagram Jalur.....	51
4.3	Validitas Konvergen.....	53
4.3.1	Outer Loading	54
4.3.2	Average Variance Extracted	56
4.3.3	Diskriminant Validity	57
4.4	Uji Hipotesis	60
4.5	Rancangan Model Akhir	63
4.6	R-Square.....	64
4.7	Evaluasi Goodness of Fit	64
4.8	Hasil dan Pembahasan	66
4.8.1	Pengaruh <i>Promotion</i> (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan	66
4.8.2	Variabel <i>Price</i> (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan	67
4.8.3	Variabel <i>Product</i> (X4) Terhadap Kepercayaan <i>E-commerce</i>	67
4.8.4	Variabel Kepuasan Pelanggan (X4) Terhadap Loyalitas.....	68
4.9	Persamaan Model Matematika.....	69

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	70
5.2 Saran.....	71

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Marketing Mix	9
Gambar 2.2 Struktural Sistem <i>E-commerce</i> Berbasis Web	13
Gambar 2.3 Model Indikator Reflektif.....	23
Gambar 2.4 Model Indikator Formatif.....	23
Gambar 2.5 <i>Langkah-langkah PLS</i>	27
Gambar 2.6 <i>Konstruk Diagram Jalur</i> Dengan 2 Variabel	28
Gambar 3.3 Langkah – Langkah Pemecahan Masalah	38
Gambar 4.1 <i>Inner Model</i>	47
Gambar 4.2 Model Pengukuran <i>Outer Model</i>	48
Gambar 4.3 Konstruksi Diagram Jalur	49
Gambar 4.4 Rancangan Model Struktural Akhir	58

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	44
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	45
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	46
Tabel 4.1	Hasil Pengujian <i>Outer Loading</i>	51
Tabel 4.2	Hasil Pengujian <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	53
Tabel 4.3	<i>Cross Loadings</i>	54
Tabel 4.4	<i>Composite Reliability</i>	55
Tabel 4.5	Uji Hipotesis <i>Path Coefficient</i>	56
Tabel 4.6	Hasil Pengujian R-Square	59
Tabel 4.7	Perhitungan <i>Goodness of Fit (GOF)</i>	59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A : HASIL KUISIONER RESPONDEN

Lampiran B : DATA RESPONDEN

Lampiran C : INPUT PROGRAM smartPLS 2.0

Lampiran D : OUTPUT PROGRAM smartPLS 2.0

ABSTRAKSI

Kepuasan Pelanggan merupakan hal terpenting dalam pembelian dan penjualan produk, jasa, dan informasi yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung melalui internet. Salah satu metode yang dapat digunakan untuk analisis model faktor yang berpengaruh pada keputusan pembelian pada online shop secara online adalah metode PLS (Partial Least Square) yang meliputi variabel Promosi, Harga, Pelayanan, Produk, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas. PLS adalah metode yang powerful karena dapat diterapkan pada semua skala data dan ukuran sampel tidak harus besar.

Hasil pengukuran Indikator yang memiliki kontribusi terbesar dalam mengukur variabel Promosi adalah Kelengkapan barang yang dijual dengan nilai sebesar 0,833, Indikator yang memiliki kontribusi terbesar dalam mengukur variabel Harga adalah Harga Murah dengan nilai sebesar 0,967, variabel Pelayanan adalah Desain situs dengan nilai sebesar 0,825, variabel Produk adalah Distribusi tersebar dengan nilai sebesar 0,8980, variabel Product adalah Distribusi tersebar dengan nilai sebesar 0,894800. Setelah itu T-statistik yang diperoleh masing-masing variabel yaitu pada Promosi dengan T-statistik 0,459, variabel Harga T-statistik 4,849, variabel Pelayanan T-statistik 0,100, dan variabel Produk T-statistik 6,255. Hasil pengujian penelitian menunjukkan nilai T-statistik > dari 1,64 menunjukkan hasil penelitian variabel yang positif mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen pada OLX. Kemudian nilai $R^2 = 0,819$ bahwa variabel Pelanggan = 0,964 dan Loyalitas = 0,819. Hal ini dapat dijelaskan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 96%, sedangkan sebesar 4% dipengaruhi oleh variabel lain, dan Loyalitas sebesar 81% sedangkan sebesar 19% dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata Kunci : Kepercayaan konsumen, PLS, E-commerce, Manajemen Pemasaran

ABSTRACT

Customer Satisfaction is the most important thing in buying and selling products, services, and information that is done directly or indirectly through the internet. One method that can be used to model favorable factors in the online online purchase process is the PLS (Partial Least Square) method which includes variables of Promotion, Products, Services, Products, Consumer Satisfaction, and Loyalty. PLS is a powerful method because it can be applied to all data scales and the sample size does not have to be large.

Measurement results Indicators that have variables in variable measurement are the completeness of goods sold with a value of 0.833, the indicator that has a variable in the variable size is 0.967, variable. Distributed with a value of 0.8980, the product variable is a distribution with a value of 0.894800. After that, T-statistics produces each variable, namely Promotion with T-statistics 0.459, T-statistics price variable 4.849, T-statistics service variable 0.100, and T-statistics Product variable 6.255. The results showed that the T-statistic value > 1.64 shows the results of research variables that positively influence the level of consumer confidence in OLX. Then the value of $R^2 = 0.819$ so that the Customer variable = 0.964 and Loyalty = 0.819. This can be done by variable Variable Customer Satisfaction by 96%, while 4% by other variables, and Loyalty by 81% while 19% by variable.

Keywords: Consumer trust, PLS, E-commerce, Marketing Management