

SKRIPSI

PENGARUH *UTILITARIAN QUALITY* DAN *HEDONIC QUALITY* TERHADAP *ONLINE LOYALTY* MELALUI *ONLINE SATISFACTION* DAN *ONLINE TRUST* PADA *LIVIN' BY MANDIRI* DI JAKARTA



DIAJUKAN OLEH:

NAMA : AMALIA AUDYNDA

NIM : 115180537

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2022

SKRIPSI

PENGARUH *UTILITARIAN QUALITY* DAN *HEDONIC QUALITY* TERHADAP *ONLINE LOYALTY* MELALUI *ONLINE SATISFACTION* DAN *ONLINE TRUST* PADA *LIVIN' BY MANDIRI* DI JAKARTA



UNTAR
Universitas Tarumanagara

DIAJUKAN OLEH:

NAMA : AMALIA AUDYNDA

NIM : 115180537

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2022

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Amalia Audynda
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115180537
Program Studi : S1 Manajemen
Alamat : Jl. Makmur 2, Blok L10, No. 01, RT07/RW08,
Perum. Cipondoh Makmur, Kel. Cipondoh Makmur,
Kec. Cipondoh, Kota Tangerang, Banten, 15148
Telp. - _____
HP. 082216937747

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Tangerang, 4 Januari 2022



Amalia Audynda

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : AMALIA AUDYNDA
NIM : 115180537
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH UTILITARIAN QUALITY DAN
HEDONIC QUALITY TERHADAP *ONLINE
LOYALTY* MELALUI *ONLINE SATISFACTION*
DAN *ONLINE TRUST* PADA *LIVIN' BY
MANDIRI* DI JAKARTA

Jakarta, 4 Januari 2022
Pembimbing,



(Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : AMALIA AUDYNDA
NIM : 115180537
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH UTILITARIAN QUALITY DAN
HEDONIC QUALITY TERHADAP *ONLINE*
LOYALTY MELALUI *ONLINE SATISFACTION*
DAN *ONLINE TRUST* PADA *LIVIN' BY*
MANDIRI DI JAKARTA

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 14 Januari 2022 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Lydiawati Soelaiman, S.T., M.M.
2. Anggota Penguji : Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.
: Dr. Keni, S.E., M.M.

Jakarta, 20 Januari 2022

Pembimbing



(Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.)

ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA

- (A). AMALIA AUDYNDA (115180537)
- (B). *THE EFFECT OF UTILITARIAN QUALITY AND HEDONIC QUALITY ON ONLINE LOYALTY THROUGH ONLINE SATISFACTION AND ONLINE TRUST ON LIVIN' BY MANDIRI IN JAKARTA*
- (C). XIX + 128 Pages, 49 Tables, 3 Pictures, 16 Attachments.
- (D). *MARKETING MANAGEMENT*
- (E). *Abstract: The purpose of this research is to examine the effect of utilitarian quality and hedonic quality on online loyalty, online satisfaction, and online trust with online satisfaction and online trust as the mediation variable between utilitarian quality and hedonic quality on online loyalty. The population of this research is Livin' by Mandiri customers in Jakarta. The method of this research is purposive sampling by distributing online questionnaire to collect the data and then processed using smartPLS 3. The result of this research are utilitarian quality and hedonic quality can affect online satisfaction and online trust, then hedonic quality can affect online loyalty. Utilitarian quality cannot affect online loyalty but able to have a significant effect on online loyalty when through online satisfaction and loyal trust as the mediation, as well as hedonic quality which can affect online loyalty through online satisfaction and online trust as the mediation.*
- (F). *Keywords: utilitarian quality, hedonic quality, online satisfaction, online trust, online loyalty*
- (G). *References 65 (1980 – 2021)*
- (H). Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

- (A). AMALIA AUDYNDA (115180537)
- (B). PENGARUH *UTILITARIAN QUALITY* DAN *HEDONIC QUALITY* TERHADAP *ONLINE LOYALTY* MELALUI *ONLINE SATISFACTION* DAN *ONLINE TRUST* PADA *LIVIN' BY* MANDIRI DI JAKARTA
- (C). XIX + 128 Halaman, 49 Tabel, 3 Gambar, 16 Lampiran.
- (D). MANAJEMEN PEMASARAN
- (E). **Abstrak:** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh dari *utilitarian quality* dan *hedonic quality* terhadap *online loyalty*, *online satisfaction*, dan *online trust* dengan *online satisfaction* dan *online trust* sebagai mediasi antara *utilitarian quality* dan *hedonic quality* terhadap *online loyalty*. Populasi dari penelitian ini adalah 213 nasabah *Livin' by* Mandiri di Jakarta. Metode dari penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan menyebarkan kuesioner secara *online* untuk mengumpulkan data. Data yang sudah didapatkan kemudian diolah dengan menggunakan *smartPLS 3*. Hasil dari penelitian ini adalah *utilitarian quality* dan *hedonic quality* dapat mempengaruhi *online satisfaction* dan *online trust*, kemudian *hedonic quality* dapat mempengaruhi *online loyalty*. *Utilitarian quality* tidak dapat mempengaruhi *online loyalty* tetapi dapat memiliki pengaruh ketika melalui mediasi *online satisfaction* dan *online trust*, begitu juga dengan *hedonic quality* yang dapat mempengaruhi *online loyalty* melalui *online satisfaction* dan *online trust* sebagai mediasi.
- (F). Kata kunci: *utilitarian quality*, *hedonic quality*, *online satisfaction*, *online trust*, *online loyalty*
- (G). Daftar Acuan 65 (1980 – 2021)
- (H). Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.

*Life is like unto a long journey with a heavy burden.
Let thy step be slow and steady, that thou stumble not.
Do not hurry.*

(田島 将吾)

Karya sederhana ini saya persembahkan untuk:

Saya sendiri,

Ayah dan Ibu,

Seluruh keluarga,

Seluruh teman-teman seperjuangan,

Seluruh pengajar dan pembimbing yang saya hormati.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur dipanjatkan kepada Allah SWT atas berkat dan rahmat yang telah Ia berikan yang senantiasa menyertai sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat pada waktunya guna memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada pihak yang telah memberikan bimbingan, panduan, dan juga dorongan dari berbagai pihak, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya, yaitu kepada yang terhormat:

1. Suparno Wongso, Ginuk Wongso, dan Harris Setyo Utomo selaku ayah, ibu dan kakak kandung saya yang selalu memberikan dukungan baik itu berupa doa, motivasi, dan juga perhatian yang berlimpah kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
2. Bapak Tommy Setiawan Ruslim S.E., M.M., yang telah bersedia untuk memberikan waktu, tenaga, dukungan, motivasi, serta bimbingan dan pengarahan yang sangat membantu penulis dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo S.E., M.M., MBA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
4. Bapak Dr. Keni S.E., M.M., selaku Kepala Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
5. Bapak Franky Slamet S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen.
6. Segenap dosen dan staf pengajar di Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara yang telah membimbing dan mendidik penulis selama perkuliahan berlangsung di Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
7. Annisa, Christina, Desiana, Martin, Melanita, Shella dan Sherin yang selalu menemani penulis, memberikan dukungan dan semangat selama masa-masa perkuliahan berlangsung sampai sekarang ini.

8. Syifa, Nia, Fyra, Sisi, Amira, J, dan semua teman *online* penulis yang sangat berjasa dalam membantu penulis menyelesaikan skripsi ini dengan menghibur, menemani, memotivasi, dan mendoakan penulis saat proses penulisan skripsi berlangsung.
9. Yeni, Andrew, Steven, Kenny, dan seluruh teman satu bimbingan dan satu perjuangan skripsi yang bersedia untuk bertukar pikiran dalam penyusunan skripsi ini.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan baik itu dalam isi, tata bahasa, dan juga penyusunan. Oleh karena itu, kritik dan saran dari pembaca sangat bermanfaat bagi penulis. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembacanya.

Tangerang, 30 Desember 2021

Penulis,



Amalia Audynda

DAFTAR ISI

	halaman
SKRIPSI.....	i
SURAT PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRACT.....	v
ABSTRAK.....	vi
HALAMAN MOTTO.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. PERMASALAHAN	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah	7
3. Batasan Masalah	9
4. Rumusan Masalah	10
B. TUJUAN DAN MANFAAT	11
1. Tujuan.....	11
2. Manfaat.....	12
BAB II LANDASAN TEORI.....	13
A. GAMBARAN UMUM TEORI.....	13
1. Teori Hubungan Dinamis Pemasaran (<i>Theory of Dynamic Relationship Marketing</i>)	13
2. Teori Tindakan Beralasan (<i>Theory of Relationship Action</i>).....	13
3. <i>Customer Satisfaction – Customer Loyalty Theory</i>	14

4. <i>Expectation-Confirmation Theory (ECT)</i>	14
B. DEFINISI KONSEPTUAL VARIABEL.....	15
1. <i>Online Loyalty</i>	15
2. <i>Utilitarian Quality</i>	17
3. <i>Hedonic Quality</i>	18
4. <i>Online Satisfaction</i>	19
5. <i>Online Trust</i>	20
C. KAITAN ANTAR VARIABEL.....	21
1. Kaitan antara <i>utilitarian quality</i> terhadap <i>online satisfaction</i>	21
2. Kaitan antara <i>utilitarian quality</i> terhadap <i>online trust</i>	23
3. Kaitan antara <i>utilitarian quality</i> terhadap <i>online loyalty</i>	24
4. Kaitan antara <i>hedonic quality</i> terhadap <i>online satisfaction</i>	26
5. Kaitan antara <i>hedonic quality</i> terhadap <i>online trust</i>	28
6. Kaitan antara <i>hedonic quality</i> terhadap <i>online loyalty</i>	29
7. Kaitan antara <i>online satisfaction</i> terhadap <i>online loyalty</i>	31
8. Kaitan antara <i>online trust</i> terhadap <i>online loyalty</i>	33
9. Kaitan antara <i>utilitarian quality</i> terhadap <i>online loyalty</i> melalui <i>online satisfaction</i>	35
10. Kaitan antara <i>hedonic quality</i> terhadap <i>online loyalty</i> melalui <i>online satisfaction</i>	36
11. Kaitan antara <i>utilitarian quality</i> terhadap <i>online loyalty</i> melalui <i>online trust</i>	37
12. Kaitan antara <i>hedonic quality</i> terhadap <i>online loyalty</i> melalui <i>online trust</i>	38
D. KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS.....	39
BAB III METODE PENELITIAN	42
A. DESAIN PENELITIAN	42
B. POPULASI, TEKNIK PEMILIHAN SAMPEL, DAN UKURAN SAMPEL	42
1. Populasi	42
2. Teknik Pemilihan Sampel.....	43

3. Ukuran Sampel	43
C. OPERASIONALISASI VARIABEL DAN INSTRUMEN.....	44
1. Operasionalisasi Variabel.....	44
2. Instrumen.....	50
D. ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS.....	50
1. Analisis Validitas.....	50
2. Analisis Reliabilitas.....	53
E. ANALISIS DATA.....	54
F. ASUMSI ANALISIS DATA	56
1. Multikolinearitas.....	56
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	57
A. DESKRIPSI SUBJEK PENELITIAN.....	57
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	58
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	59
B. DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	60
1. <i>Utilitarian Quality</i>	60
2. <i>Hedonic Quality</i>	61
3. <i>Online Satisfaction</i>	62
4. <i>Online Trust</i>	63
5. <i>Online Loyalty</i>	64
C. HASIL UJI ASUMSI ANALISIS DATA	65
D. HASIL ANALISIS DATA.....	66
1. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	66
2. Hasil Analisis <i>Effect Size</i> (f^2).....	67
3. Hasil Analisis Predictive Relevance (Q^2).....	68
E. HASIL UJI HIPOTESIS DAN MEDIASI.....	68
F. PEMBAHASAN	80
BAB V PENUTUP	92
A. KESIMPULAN	92
B. KETERBATASAN DAN SARAN.....	93

1. Keterbatasan	93
2. Saran	93
DAFTAR BACAAN.....	96
LAMPIRAN.....	103
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	127
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN	128

DAFTAR BACAAN

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Akhgari, M., Bruning, E. R., Finlay, J., & Bruning, N. S. (2018). Image, performance, attitudes, trust, and loyalty in financial services. *International Journal of Bank Marketing*, 36(4), 744-763.
<https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2017-0118>
- Albayrak, T., Karaskal, S., Kocabulut, Ö., & Dursun, A. (2019). Customer loyalty towards travel agency websites: the role of trust and hedonic value. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 0(0), 1-29.
<https://doi.org/10.1080/1528008X.2019.1619497>
- Al-Hawari, M. A. (2014). Does customer sociability matter? Differences in e-quality, e-satisfaction, and e-loyalty between introvert and extravert online banking users. *Journal of Services Marketing*, 28(7), 538-546.
<https://doi.org/10.1108/JSM-02-2013-0036>
- Aljazzaf, Z. M., Perry, M., & Capretz, M. A. (2010). Online trust: definition and principles. *Fifth International Multi-conference on Computing in the Global Information Technology*, 163-168. <https://doi.org/10.1109/ICCGI.2010.17>
- Amelia, F., & Keni. (2019). Pengaruh customer perceived value, customer satisfaction, dan product innovation terhadap customer loyalty (studi kasus rebranding All New Sour Sally). *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 3(1), 68-73. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v3i1.4927>
- Amin, M. (2016). Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 34(4), 280-306. <https://doi.org/10.1108/02652321311298627>
- Amin, M., Isa, Z., & Fontaine, R. (2013). Islamic banks, contrasting the drivers of customer satisfaction on image, trust, and loyalty of Muslim and non-Muslim customers in Malaysia. *International Journal of Bank Marketing*, 31(2), 79-97. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2014-0139>
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
<https://doi.org/10.1287/mksc.12.2.125>
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123-138.
<https://doi.org/10.1002/mar.10063>

- Baicu, C. G., Gardan, D. A., Petronela, G. G., & Epuran, G. (2020). The impact of COVID-19 on consumer behavior in retail banking. Evidence from Romania. *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, 15(1), 534-556. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2020-0031>
- Bakti, I. M., Rakhmawati, T., Sumaedi, S., & Damayanti, S. (2020). Railway commuter line passengers' perceived service quality: hedonic and utilitarian framework. *Transportation Research Procedia*, 48, 207–217. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2020.08.016>
- Bank Mandiri. (n.d.). *Info Korporasi*. Retrieved September 23, 2021, from Bank Mandiri: <https://www.bankmandiri.co.id/web/guest/tentang-kami>
- Bank Mandiri. (n.d.). *Layanan E-Channel / E-Banking*. Retrieved September 23, 2021, from Bank Mandiri: <https://www.bankmandiri.co.id/web/guest/digital-banking>
- Bernardo, M., Marimon, F., & Alonso-Almeida, M. d. (2012). Functional quality and hedonic quality: A study of the dimensions of e-service quality in online travel agencies. *Information & Management*, 49(1), 342-347. <http://doi.org/10.1016/j.im.2012.06.005>
- Berraies, S., Yahia, K. B., & Hannachi, M. (2017). Identifying the effects of perceived values of mobile banking applications on customers. Comparative study between baby boomers, generation X and generation Y. *International Journal of Bank Marketing*, 35(6), 1018-1038. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2016-0137>
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351-370. <https://doi.org/10.2307/3250921>
- Bilgihan, A., & Bujisic, M. (2014). The effect of website features in online relationship marketing: A case of online hotel booking. *Electronic Commerce Research and Application*, 14(4), 222-232. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2014.09.001>
- Castellano, S., Khelladi, I., Charlemagne, J., & Susini, J. P. (2018). Uncovering the role of virtual agents in co-creation contexts. An application to the online wine business. *Management Decision*, 56(6), 1232-1246. <https://doi.org/10.1108/MD-04-2017-0444>
- Chang, H. H., Wang, Y. H., & Yang, W. Y. (2009). The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value. *Total Quality Management & Business Excellence*, 20(4), 423-443. <https://doi.org/10.1080/14783360902781923>

- Dutton, W., & Blank, G. (2014). Cultures of the internet: five cluster of attitudes and beliefs among users in Britain. *OII Working Paper, Oxford Internet Surveys (OxIS) Project, University of Oxford, 1(1)*, 1-25.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.2393026>
- Ehigie, B. O. (2006). Correlates of customer loyalty to their bank: a case study in Nigeria. *International Journal of Bank, 24(7)*, 494-508.
<https://doi.org/10.1108/02652320610712102>
- Garespasha, A., Aali, S., Zendeh, A. R., & Iranzadeh, S. (2020). Relationship dynamics in customer loyalty to online banking services. *Journal of Islamic Marketing, 12(4)*, 1759-0833. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2019-0183>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Hampshire: Cengage Learning EMEA.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). An emerging tool in business research. *European Business Review, 26(2)*, 106-121.
<https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hampton, K., & Wellman, B. (2001). Long distance community in the network society: contact and support beyond netville. *American Behavioral Scientist, 45(3)*, 476-495. <https://doi.org/10.1177/00027640121957303>
- Hanzaee, K. H., & Rezaeyeh, S. P. (2013). Investigation of the effects of hedonic value and utilitarian value on customer satisfaction and behavioural intentions. *African Journal of Business Management, 7(11)*, 818-825.
<https://doi.org/10.5897/AJBM11.728>
- Hellén, K., & Sääksjärvi, M. (2011). Happiness as a predictor of service quality and commitment for utilitarian and hedonic services. *Psychology & Marketing, 28(9)*, 934–957. <https://doi.org/10.1002/mar.20420>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science, 43(1)*, 115–135.
<https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hou, T., Cheng, X., & Cheng, X. (2021). The role of transaction cost and trust in e-loyalty: a mixed-methods study of ride-sharing. *Information Technology & People, 34(4)*, 1018-1038. <https://doi.org/10.1108/ITP-01-2020-0005>
- IDX Channel. (n.d.). *Transaksi Mobile dan Internet Banking Melonjak 300 Persen di 2021*. Retrieved Desember 1, 2021, from IDX Channel: <https://www.idxchannel.com/banking/transaksi-mobile-dan-internet-banking-melonjak-300-persen-di-2021>

- Jones, M. A., Reynolds, K. E., & Arnold, M. J. (2006). Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of Business Research*, 59(9), 974–981.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.03.006>
- Kaabachi, S., Mrad, S. B., & Fiedler, A. (2020). The moderating effect of e-bank structure on French consumers' trust. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 0265-2323. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2019-0119>
- Kamal, S. B., Dahlan, A., Nor, N. M., Ngelambong, A., & Bahari, K. A. (2018). Hotel booking websites and their impact on e-satisfaction and e-loyalty: Analysis on utilitarian and hedonic features. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(15), 160–177.
<https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v8-i15/5099>
- Kaur, J. (2016). Fast growing service sector : Reasons and its role in development. *Indian Journal of Research*, 5(8), 399-400. <https://doi.org/10.36106/gjra>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Ke-12 ed.). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lee, C. H., & Wu, J. J. (2017). Consumer online flow experience: The relationship between utilitarian and hedonic value, satisfaction and unplanned purchase. *Industrial Management & Data*, 117(10), 2452-2467.
<https://doi.org/10.1108/IMDS-11-2016-0500>
- Lee, S., & Kim, D. Y. (2018). The effect of hedonic and utilitarian values on satisfaction and loyalty of Airbnb users. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(3), 1332-1351.
<https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2016-0504>
- Li, J., Abbasi, A., Cheema, A., & Abraham, L. B. (2020). Path to purpose? How online customer journeys differ for hedonic versus utilitarian purchases. *Journal of Marketing*, 84(4), 1-20.
<https://doi.org/10.1177%2F0022242920911628>
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research* (6th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Mattsson, K. (2009). Customer satisfaction in the retail market. *University of Applied Sciences, Degree Programme of International Business*, 1-43.
<https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-200912157905>
- Mehmood, K. K., & Hanaysha, J. (2015). The strategic role of hedonic value and utilitarian value in building brand loyalty: Mediating effect of customer satisfaction. *Pakistan Journal of Social Sciences (PJSS)*, 35(2), 1025-1036.
<http://pjss.bzu.edu.pk/website/journal/article/5ea281a90e244>

- Mohd Thas Thaker, M. A., Amin, M. F., Mohd Thas Thaker, H., & Allah Pitchay, A. B. (2018). What keeps Islamic mobile banking customers loyal? *Journal of Islamic Marketing*, 10(2), 525-542.
<https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2017-0090>
- Nghia, H. T., Olsen, S. O., & Trang, N. T. (2020). Shopping value, trust, and online shopping well-being: a duality approach. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(5), 545-558. <https://doi.org/10.1108/MIP-08-2019-0411>
- Nitzl, C., Roldan, J. L., & Cepeda, G. (2016). Mediation analysis in partial least squares path modeling: Helping researchers discuss more sophisticated models. *Industrial Management & Data Systems*, 116(9), 1849-1864.
<https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2015-0302>
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
<https://doi.org/10.2307/3150499>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2021). *Statistik Perbankan Indonesia*, 19(4), 1-149. Retrieved from <https://www.ojk.go.id/id/kanal/perbankan/data-dan-statistik/statistik-perbankan-indonesia/Pages/Statistik-Perbankan-Indonesia---Maret-2021.aspx>
- Pengnate, S., & Sarathy, R. (2017). An experimental investigation of the influence of website emotional design features on trust in unfamiliar online vendors. *Computers in Human Behavior*, 67(1), 49-60.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.10.018>
- Ribbink, D., van Riel, A. C., Liljander, V., & Streukens, S. (2004). Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the internet. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(6), 446-456.
<https://doi.org/10.1108/09604520410569784>
- Rizal, S., & Munawir. (2017). Pengaruh kepuasan nasabah terhadap menggunakan mobile banking (M-Banking) pada Bank BCA cabang Banda Aceh. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi*, 1(2), 68-78.
- Ruiz-Molina, M. E., Gómez-Borja, M. Á., & Mollá-Descals, A. (2021). Can offline–online congruence explain online loyalty in electronic commerce? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(9), 1271-1294. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2020-0060>
- Ryu, K., Han, H., & Jang, S. (2010). Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(3), 416-432. <https://doi.org/10.1108/09596111011035981>

- Sahney, S., Ghosh, K., & Shrivastava, A. (2013). Conceptualizing consumer “trust” in online buying behaviour: an empirical inquiry and model development in Indian context. *Journal of Asia Business Studies*, 7(3), 278-298. <https://doi.org/10.1108/JABS-Jul-2011-0038>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business : a Skill-Building Approach* (7th ed.). West Sussex: John Wiley & Sons.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value and loyalty in relational exchange. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37. <https://doi.org/10.1509%2Fjmk.66.1.15.18449>
- Tan, M., & Teo, T. S. (1998). Factors influencing the adoption of the internet. *International Journal of Electronic Commerce*, 2(3), 5-18. <https://doi.org/10.1080/10864415.1998.11518312>
- Tatcher, J. B., & George, J. F. (2009). Commitment, trust, and social involvement: An exploratory study of antecedents to web shopper loyalty. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 14(4), 243-268. https://doi.org/10.1207/s15327744joce1404_2
- Tempo. (n.d.). *Bank Mandiri Perkenalkan Livin' by Mandiri*. Retrieved September 28, 2021, from Tempo: <https://bisnis.tempo.co/read/1440073/bank-mandiri-perkenalkan-livin-by-mandiri/>
- Top Brand Award. (2021). *Top Brand Index Fase 1 dan 2 2021*. Retrieved September 30, 2021, from Top Brand Index: https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=m-Banking
- Van der Heijden, H. (2004). User acceptance of hedonic information systems. *MIS Quarterly*, 28(4), 695-704. <https://doi.org/10.2307/25148660>
- Vieira, V., Santini, F. O., & Araujo, C. F. (2018). A meta-analytic review of hedonic and utilitarian shopping values. *Journal of Consumer Marketing*, 35(4), 426-437. <https://doi.org/10.1108/JCM-08-2016-1914>
- Viswanathan, P., & Gupta, G. (2019). Quality-satisfaction-loyalty linkage and switching costs: findings in the context of online life insurance. *International Journal of Business Excellence*, 12(1), 1-16. <https://doi.org/10.1504/IJBEX.2019.10019482>
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of Marketing Research*, 40(1), 310–320. <https://doi.org/10.1509/jmkr.40.3.310.19238>
- Wina, & Masman, R. R. (2019). Prediksi commitment, trust, perceived value dan customer satisfaction terhadap customer loyalty. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 1(2), 364-373. <https://doi.org/10.24912/jmk.v1i2.5097>

Zhang, R., Li, G., Wang, Z., & Wang, H. (2016). Relationship value based on customer equity influences on online group-buying customer loyalty. *Journal of Business Research*, 69(9), 3820-3826.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.074>

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Amalia Audynda
Jenis Kelamin : Perempuan
Kewarganegaraan : Indonesia
Agama : Islam
Tempat/Tanggal Lahir : Tangerang/11 Juni 2000
Alamat : Jalan Makmur 2, Blok L10, No.01, Perum.
Cipondoh Makmur, Kel. Cipondoh Makmur,
Kec. Cipondoh, Kota Tangerang, Banten.
Riwayat Pendidikan : 2018-sekarang Universitas Tarumanagara
2015-2018 SMK Telkom Jakarta
2015-2012 SMP Muhammadiyah 4
2012-2006 SD Cipondoh 2
2006-2004 TK Assalam

HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN

12/30/21, 6:53 AM

Turnitin

Turnitin Originality Report

Processed on: 30-Dec-2021 06:28 WIB
 ID: 1736353401
 Word Count: 21090
 Submitted: 1


 (Lerbin R. Aritonang R.)
 Manajemen Litbang FE UNTAR

Similarity Index 7%	Similarity by Source Internet Sources: 7% Publications: 3% Student Papers: N/A
---	--

PENGARUH UTILITARIAN QUALITY DAN HEDONIC QUALITY TERHADAP ONLINE LOYALTY MELALUI ONLINE SATISFACTION DAN ONLINE TRUST PADA LIVIN' BY MANDIRI DI JAKARTA By Sm Amalia Audynda

- 2% match (Internet from 27-Oct-2021)
 https://core.ac.uk/download/pdf/196256110.pdf
- 1% match (Internet from 14-Dec-2021)
 https://journal.untar.ac.id/index.php/JMDK/article/download/13510/8262
- 1% match (Internet from 14-Dec-2021)
 https://journal.untar.ac.id/index.php/JMDK/article/download/13475/8230
- 1% match (Internet from 14-Dec-2021)
 https://journal.untar.ac.id/index.php/JMDK/article/download/13474/8229
- 1% match (Internet from 31-Oct-2021)
 https://core.ac.uk/download/pdf/148617964.pdf
- 1% match (Internet from 12-Nov-2020)
 http://repository.trisakti.ac.id/webopac_usaktiana/index.php/home/browse?filter=2018&jumlah=2317&kd_jns_buku=SKR&keyword=&what=tahun

SKRIPSI PENGARUH UTILITARIAN QUALITY DAN HEDONIC QUALITY TERHADAP ONLINE LOYALTY MELALUI ONLINE SATISFACTION DAN ONLINE TRUST PADA LIVIN' BY MANDIRI DI JAKARTA DIAJUKAN OLEH: NAMA : AMALIA AUDYENDA NIM : 115180537 UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI & BISNIS UNIVESRSITAS TARUMANAGARA JAKARTA 2021 BAB I PENDAHULUAN A. PERMASALAHAN 1. Latar Belakang Masalah Berkembangnya teknologi di era globalisasi menyebabkan munculnya perubahan-perubahan besar di berbagai faktor, hal ini berlaku ke semua sektor perusahaan khususnya sektor jasa. Dibandingkan dengan sektor agrikultur maupun sektor manufaktur, perusahaan jasa memang berkembang jauh lebih pesat di era ini. Fenomena ini adalah salah satu pertanda bahwa standar kualitas hidup masyarakat sekitar lebih tinggi dibandingkan sebelumnya (Kaur, 2016). Tetapi dibalik itu, kemajuan di sektor jasa selalu diikuti dengan berkembangnya kemajuan kompetitor yang lain. Penyedia jasa harus berbenah diri dalam mengembangkan sayapnya dan meningkatkan kualitas layanan jasa mereka. Melalui teknologi komunikasi, manusia dapat saling bertukar informasi dari jarak jauh dalam waktu yang cepat secara praktis dan efisien (Hampton & Wellman, 2001). Dengan berkembangnya teknologi secara pesat dan bertambahnya kesadaran

https://www.turnitin.com/newreport_printview.asp?eq=1&eb=1&esm=-1&oid=1736353401&sid=0&n=0&m=2&svr=21&r=65.36419802632427&la... 1/37