

TUGAS AKHIR

PENGARUH PERCEIVED WEBSITE QUALITY, SOCIAL INFLUENCE AND RECOMMENDATION, EXPERIENCE, CREDIBILITY TERHADAP WORD-OF-MOUTH MELALUI PERFORMANCE EXPECTANCY, CUSTOMER SATISFACTION, DAN TRUST PADA PENGGUNA TOKOPEDIA DI SURABAYA

Ditulis untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu

Oleh :

NAMA : BELLA CALISTA

NPM : 00000027108



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PELITA HARAPAN
SURABAYA
2018**



UNIVERSITAS PELITA HARAPAN SURABAYA
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR

Saya mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pelita Harapan Surabaya,

Nama Mahasiswa : Bella Calista
Nomor Pokok Mahasiswa : 00000027108
Jurusan : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa karya Tugas Akhir yang saya buat dengan judul **“PENGARUH *PERCEIVED WEBSITE QUALITY, SOCIAL INFLUENCE AND RECOMMENDATION, EXPERIENCE, CREDIBILITY* TERHADAP *WORD-OF-MOUTH* MELALUI *PERFORMANCE EXPECTANCY, CUSTOMER SATISFACTION, DAN TRUST* PADA PENGGUNA TOKOPEDIA DI SURABAYA”** adalah:

1. Dibuat dan diselesaikan sendiri, dengan menggunakan hasil kuliah, tinjauan lapangan dan buku-buku serta jurnal acuan yang tertera di dalam referensi pada karya Tugas Akhir saya.
2. Bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar sarjana di universitas lain, kecuali pada bagian-bagian sumber informasi dicantumkan dengan cara referensi yang semestinya.
3. Bukan merupakan karya terjemahan dari kumpulan buku atau jurnal acuan yang tertera di dalam referensi pada karya Tugas Akhir saya.

Kalau terbukti saya tidak memenuhi apa yang telah dinyatakan di atas, maka karya Tugas Akhir ini batal.

Surabaya, 01 Oktober 2018
Yang membuat pernyataan,



Bella Calista



UNIVERSITAS PELITA HARAPAN SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR

PENGARUH *PERCEIVED WEBSITE QUALITY, SOCIAL INFLUENCE AND RECOMMENDATION, EXPERIENCE, CREDIBILITY* TERHADAP *WORD-OF-MOUTH* MELALUI *PERFORMANCE EXPECTANCY, CUSTOMER SATISFACTION, DAN TRUST* PADA PENGGUNA TOKOPEDIA DI SURABAYA

Oleh:
Nama : Bella Calista
NPM : 00000027108
Jurusan : Manajemen

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan dipertahankan dalam ujian komprehensif guna mendapatkan gelar Sarjana Strata Satu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Pelita Harapan Surabaya.

Surabaya, 01 Oktober 2018
Menyetujui:

Pembimbing Utama

Dr. Oliandes Sondakh, S.E., M.M.

Co-Pembimbing

Wiliam Santoso, S.E., M.Ak.

Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Amelia, S.E., RFP-I, M.M.

Executive Director

Dr. Ronald, S.T., M.M.




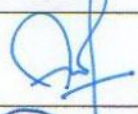
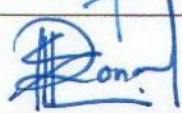
UNIVERSITAS PELITA HARAPAN SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI

LEMBAR PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR

Pada hari Senin, 10 September 2018 telah diselenggarakan ujian komprehensif untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna mencapai Gelar Sarjana Strata Satu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Pelita Harapan Surabaya atas nama:

Nama : Bella Calista
NPM : 00000027108
Jurusan : Manajemen

termasuk ujian Tugas Akhir yang berjudul **“PENGARUH *PERCEIVED WEBSITE QUALITY, SOCIAL INFLUENCE AND RECOMMENDATION, EXPERIENCE, CREDIBILITY* TERHADAP *WORD-OF-MOUTH MELALUI PERFORMANCE EXPECTANCY, CUSTOMER SATISFACTION, DAN TRUST* PADA PENGGUNA TOKOPEDIA DI SURABAYA”** oleh tim penguji yang terdiri dari:

Dewan Penguji	Status	Tanda tangan
1. Dr. Oliandes Sondakh, S.E., M.M.	sebagai Ketua dan pembimbing	
2. Dr. Amelia, S.E., RFP-I, M.M.	sebagai Penguji 1	
3. Dr. Ronald, S.T., M.M.	sebagai Penguji 2	

KATA PENGANTAR

Ucapan terima kasih ditujukan kepada Tuhan Yesus Kristus yang telah memberikan kasih dan rahmat-Nya yang berlimpah kepada penulis untuk membuat karya Tugas Akhir ini, dan terima kasih atas rahmat-Nya sehingga karya Tugas Akhir ini dapat terselesaikan. Karya Tugas Akhir ini dibuat untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu di Universitas Pelita Harapan Surabaya.

Karya Tugas Akhir ini dapat terselesaikan dengan dukungan dan bantuan dari beberapa pihak yang telah memberikan tenaganya, waktunya, dan usahanya. Penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan dalam penyelesaian dari karya Tugas Akhir ini, yaitu sebagai berikut:

1. Dr. Ronald, S.T., M.M. sebagai dekan fakultas Ekonomi dari Universitas Pelita Harapan Surabaya yang telah berbaik hati, peduli, dan mendukung karya Tugas Akhir ini sekaligus sebagai *panelist*, untuk kebijaksanaannya selama sidang Tugas Akhir.
2. Dr. Amelia, S.E., RFP-I, M.M. sebagai ketua jurusan Manajemen dari Universitas Pelita Harapan Surabaya serta sebagai penasehat akademik penulis yang telah memberikan dukungan akademik untuk penyelesaian karya Tugas Akhir ini sekaligus juga sebagai *panelist* untuk kebijaksanaannya selama sidang Tugas Akhir.
3. Dr. Oliandes Sondakh, S.E., M.M. sebagai pembimbing utama karya Tugas Akhir yang telah banyak membantu sekaligus memberikan motivasi, dukungan, serta saran kepada penulis untuk menyelesaikan karya Tugas Akhir ini.
4. Wiliam Santoso, S.E., M.Ak. sebagai *Co-Pembimbing* yang telah memberikan petunjuk-petunjuk dalam proses penyelesaian karya Tugas Akhir ini.
5. Semua dosen program studi Manajemen dari Universitas Pelita Harapan Surabaya yang telah membagikan pengetahuannya selama tahun akademik.

6. Oentoro Sukatama dan Maria Tjandra Kusuma sebagai orang tua dari penulis yang telah banyak membantu dan menghibur sekaligus memberikan banyak dukungan, motivasi, dan doa sehingga penulis dapat menyelesaikan karya Tugas Akhir ini.
7. Riza Fellicia Adrienne Sukatama dan Audrey Fabrianne Sukatama sebagai saudara kandung dari penulis yang telah banyak membantu dan menghibur sekaligus memberikan banyak dukungan, motivasi, dan doa selama proses pembuatan karya Tugas Akhir ini.
8. Dessy Penta Natalia, Anggun, Indah, Fendi Liewanto, Bu Istina, Pak Frans, Pak Evan, dan Ce Veronica sebagai rekan kerja dari PT Sumber Mas Gemilang yang telah memberikan dukungan, semangat, motivasi, dan banyak menghibur selama proses pembuatan karya Tugas Akhir ini.
9. Semua teman di Universitas Pelita Harapan Surabaya yang tidak dapat disebutkan satu per satu dimana selalu bersama di kampus dan yang telah memberikan dukungan serta motivasi dalam menyelesaikan karya Tugas Akhir ini.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	iii
HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Batasan Masalah	14
1.3 Rumusan Masalah	15
1.4 Tujuan Penelitian	15
1.5 Manfaat Penelitian	16
1.5.1 Manfaat Teoritis	16
1.5.2 Manfaat Praktis	17
1.6 Sistematika Penulisan	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	19
2.1 Landasan Teori.....	19
2.1.1 <i>Perceived Website Quality</i>	19
2.1.2 <i>Social Influence and Recommendation</i>	20
2.1.3 <i>Experience</i>	22
2.1.4 <i>Credibility</i>	23
2.1.5 <i>Performance Expectancy</i>	24

2.1.6	<i>Customer Satisfaction</i>	25
2.1.7	<i>Trust</i>	27
2.1.8	<i>Word-of-Mouth</i>	28
2.2	Penelitian Terdahulu	29
2.3	Pengembangan Hipotesis	33
2.3.1	Pengaruh <i>Perceived Website Quality</i> terhadap <i>Performance Expectancy</i>	33
2.3.2	Pengaruh <i>Social Influence and Recommendation</i> terhadap <i>Performance Expectancy</i>	34
2.3.3	Pengaruh <i>Experience</i> terhadap <i>Performance</i> <i>Expectancy</i>	35
2.3.4	Pengaruh <i>Credibility</i> terhadap <i>Performance</i> <i>Expectancy</i>	36
2.3.5	Pengaruh <i>Performance Expectancy</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	37
2.3.6	Pengaruh <i>Performance Expectancy</i> terhadap <i>Trust</i>	38
2.3.7	Pengaruh <i>Performance Expectancy</i> terhadap <i>Word-</i> <i>of-Mouth</i>	39
2.3.8	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Trust</i>	39
2.3.9	Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Word-of-Mouth</i>	40
2.3.10	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Word-of-</i> <i>Mouth</i>	41
2.4	Model Penelitian	41
2.5	Bagan Alur Berpikir.....	43
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		45
3.1	Jenis Penelitian.....	45
3.2	Populasi dan Sampel	45
3.2.1	Populasi.....	45
3.2.2	Sampel.....	46

	3.2.2.1	Teknik Penarikan Sampel	46
	3.2.2.2	Metode Pengambilan Sampel	46
	3.2.2.3	Karakteristik Sampel.....	46
	3.2.2.4	Ukuran Sampel.....	47
3.3		Metode Pengumpulan Data.....	47
	3.3.1	Jenis dan Sumber Data.....	47
	3.3.2	Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.4		Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	48
	3.4.1	Definisi Operasional	48
	3.4.2	Pengukuran Variabel.....	51
3.5		Metode Analisis Data.....	51
	3.5.1	Pengolahan Data	51
	3.5.2	Pengujian Hipotesis	52
	3.5.2.1	Uji Validitas	52
	3.5.2.2	Uji Reliabilitas	53
	3.5.2.3	Uji Asumsi Klasik.....	54
	3.5.2.4	Analisis Linear Regresi Sederhana (<i>Simple Regression</i>)	56
	3.5.2.5	Analisis Linear Regresi Berganda (<i>Multiple Regression</i>).....	56
BAB IV		ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	60
4.1		Gambaran Umum Tokopedia.....	60
4.2		Analisis Data	62
	4.2.1	Statistik Deskriptif	62
	4.2.1.1	Analisis Statistik Deskripsi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Perceived Website Quality</i>	63
	4.2.1.2	Analisis Statistik Deskripsi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Social Influence and Recommendation</i>	65

4.2.1.3	Analisis Statistik Deskripsi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Experience</i>	67
4.2.1.4	Analisis Statistik Deskripsi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Credibility</i>	69
4.2.1.5	Analisis Statistik Deskripsi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Performance Expectancy</i>	70
4.2.1.6	Analisis Statistik Deskripsi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	72
4.2.1.7	Analisis Statistik Deskripsi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Trust</i>	73
4.2.1.8	Analisis Statistik Deskripsi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Word-of-Mouth</i>	75
4.2.2	Hasil Pengujian Kualitas Data	77
4.2.2.1	Uji Validitas	77
4.2.2.2	Uji Reliabilitas	78
4.2.2.3	Uji Asumsi Klasik Regresi Normalitas.....	78
4.2.2.4	Uji Asumsi Klasik Regresi Heterokedastisitas	81
4.2.2.5	Uji Asumsi Klasik Regresi Linearitas.....	83
4.2.2.6	Uji Asumsi Klasik Regresi Multikolinearitas	84
4.2.3	Hasil Pengujian Hipotesis	85
4.2.3.1	Analisis Regresi Berganda Pengaruh <i>Perceived Website Quality, Social</i>	

	<i>Influence and Recommendation, Experience, dan Credibility terhadap Performance Expectancy</i>	85
4.2.3.2	Analisis Regresi Sederhana Pengaruh <i>Performance Expectancy</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	87
4.2.3.3	Analisis Regresi Berganda Pengaruh <i>Performance Expectancy</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Trust</i>	88
4.2.3.4	Analisis Regresi Berganda Pengaruh <i>Performance Expectancy, Customer Satisfaction, dan Trust</i> terhadap <i>Word-of-Mouth</i>	90
4.3	Pembahasan.....	92
4.3.1	Analisis Variabel.....	92
4.3.1.1	<i>Perceived Website Quality</i>	92
4.3.1.2	<i>Social Influence and Recommendation</i>	95
4.3.1.3	<i>Experience</i>	98
4.3.1.4	<i>Credibility</i>	100
4.3.2	Analisis Hipotesis	102
4.3.2.1	Analisis Pengaruh <i>Perceived Website Quality</i> terhadap <i>Performance Expectancy</i>	102
4.3.2.2	Analisis Pengaruh <i>Social Influence and Recommendation</i> terhadap <i>Performance Expectancy</i>	103
4.3.2.3	Analisis Pengaruh <i>Experience</i> terhadap <i>Performance Expectancy</i>	104
4.3.2.4	Analisis Pengaruh <i>Credibility</i> terhadap <i>Performance Expectancy</i>	105

4.3.2.5	Analisis Pengaruh <i>Performance Expectancy</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	107
4.3.2.6	Analisis Pengaruh <i>Performance Expectancy</i> terhadap <i>Trust</i>	107
4.3.2.7	Analisis Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Trust</i>	108
4.3.2.8	Analisis Pengaruh <i>Performance Expectancy</i> terhadap <i>Word-of-Mouth</i>	110
4.3.2.9	Analisis Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Word-of-Mouth</i>	111
4.3.2.10	Analisis Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Word-of-Mouth</i>	112
4.3.3	Analisis Model Keseluruhan.....	113
BAB V	KESIMPULAN	120
5.1	Simpulan	120
5.1.1	Simpulan Hipotesis	120
5.1.1.1	Pengaruh <i>Perceived Website Quality</i> terhadap <i>Performance Expectancy</i>	120
5.1.1.2	Pengaruh <i>Social Influence and Recommendation</i> terhadap <i>Performance Expectancy</i>	121
5.1.1.3	Pengaruh <i>Experience</i> terhadap <i>Performance Expectancy</i>	122
5.1.1.4	Pengaruh <i>Credibility</i> terhadap <i>Performance Expectancy</i>	124
5.1.1.5	Pengaruh <i>Performance Expectancy</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	125

5.1.1.6	Pengaruh <i>Performance Expectancy</i> terhadap <i>Trust</i>	126
5.1.1.7	Pengaruh <i>Performance Expectancy</i> terhadap <i>Word-of-Mouth</i>	127
5.1.1.8	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Trust</i>	128
5.1.1.9	Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Word-of-Mouth</i>	129
5.1.1.10	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Word-of-Mouth</i>	130
5.1.2	Simpulan atas Masalah Penelitian.....	131
5.2	Implikasi	132
5.2.1	Implikasi Teoritis	132
5.2.2	Implikasi Manajerial	135
5.3	Rekomendasi.....	146

DAFTAR PUSTAKA	147
-----------------------------	------------

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Tampilan <i>Home Website</i> Tokopedia.com	6
Gambar 1.2	Tampilan <i>Home Website</i> Lazada.co.id	7
Gambar 1.3	Tampilan Penyusunan Kategori Tokopedia.com	7
Gambar 1.4	Tampilan Penyusunan Kategori Lazada.co.id.....	8
Gambar 1.5	Tampilan Tokopedia.com via <i>Mobile Browser</i>	9
Gambar 2.1	Model Penelitian	42
Gambar 4.1	Logo Tokopedia	61
Gambar 4.2	<i>Icon</i> Aplikasi Tokopedia	61
Gambar 4.3	Karakteristik Jenis Kelamin Responden	62
Gambar 4.4	Karakteristik Usia Responden	62
Gambar 4.5	<i>Scatter Plot</i> Uji Normalitas PWQ,SIR,E,C*PE	79
Gambar 4.6	<i>Scatter Plot</i> Uji Normalitas PE*CS	79
Gambar 4.7	<i>Scatter Plot</i> Uji Normalitas PE,CS*T	80
Gambar 4.8	<i>Scatter Plot</i> Uji Normalitas PE,CS,T*WOM	80
Gambar 4.9	<i>Scatter Plot</i> Uji Heterokedastisitas PWQ,SIR,E,C*PE	81
Gambar 4.10	<i>Scatter Plot</i> Uji Heterokedastisitas PE*CS	82
Gambar 4.11	<i>Scatter Plot</i> Uji Heterokedastisitas PE,CS*T	82
Gambar 4.12	<i>Scatter Plot</i> Uji Heterokedastisitas PE,CS,T*WOM	83
Gambar 4.13	Hasil <i>Filter</i> Tokopedia	94
Gambar 4.14	Layanan <i>Live Chat</i> Tokopedia	99

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Hasil Survei APJII mengenai Jenis Konten Internet yang Diakses oleh Pengguna Internet di Indonesia 2016.....	2
Tabel 1.2	Hasil Perbandingan Antar Situs <i>E-Commerce</i> Periode November 2016 hingga Januari 2017 Versi iPrice	5
Tabel 1.3	Hasil Perbandingan Tokopedia.com dengan <i>Website</i> Kompetitor Periode Agustus 2017 Versi www.similarweb.com	5
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel.....	49
Tabel 3.2	<i>Rules of Thumb</i> Koefisien Korelasi	58
Tabel 3.3	<i>Rules of Thumb</i> Koefisien Determinasi	59
Tabel 4.1	Deskripsi <i>Mean Rating Index</i>	63
Tabel 4.2	Distribusi Jawaban Responden terhadap Pernyataan Variabel <i>Perceived Website Quality</i>	64
Tabel 4.3	Distribusi Jawaban Responden terhadap Pernyataan Variabel <i>Social Influence and Recommendation</i>	66
Tabel 4.4	Distribusi Jawaban Responden terhadap Pernyataan Variabel <i>Experience</i>	68
Tabel 4.5	Distribusi Jawaban Responden terhadap Pernyataan Variabel <i>Credibility</i>	69
Tabel 4.6	Distribusi Jawaban Responden terhadap Pernyataan Variabel <i>Performance Expectancy</i>	70
Tabel 4.7	Distribusi Jawaban Responden terhadap Pernyataan Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	72
Tabel 4.8	Distribusi Jawaban Responden terhadap Pernyataan Variabel <i>Trust</i>	73
Tabel 4.9	Distribusi Jawaban Responden terhadap Pernyataan Variabel <i>Word-of-Mouth</i>	75
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas Instrumen	77
Tabel 4.11	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	78
Tabel 4.12	Hasil Uji Asumsi Klasik Regresi Normalitas	78
Tabel 4.13	Hasil Uji Heterokedastisitas.....	81
Tabel 4.14	Hasil Uji Linearitas	83
Tabel 4.15	Hasil Uji Multikolinearitas.....	84
Tabel 4.16	Regresi Berganda <i>Perceived Website Quality</i> (PWQ), <i>Social Influence and Recommendation</i> (SIR), <i>Experience</i> (E), dan <i>Credibility</i> (C) terhadap <i>Performance Expectancy</i> (PE).....	85
Tabel 4.17	Regresi Sederhana <i>Performance Expectancy</i> (PE) terhadap <i>Customer Satisfaction</i> (CS).....	87
Tabel 4.18	Regresi Berganda <i>Performance Expectancy</i> (PE) dan <i>Customer Satisfaction</i> (CS) terhadap <i>Trust</i> (T).....	88
Tabel 4.19	Regresi Berganda <i>Performance Expectancy</i> (PE), <i>Customer Satisfaction</i> (CS), dan <i>Trust</i> (T) terhadap <i>Word-of-Mouth</i> (WOM).....	90
Tabel 4.20	Nilai <i>Mean</i> dan <i>Pearson Correlation</i> Variabel <i>Perceived Website Quality</i>	92
Tabel 4.21	Nilai <i>Mean</i> dan <i>Pearson Correlation</i> Variabel <i>Social Influence and Recommendation</i>	95

Tabel 4.22	Nilai <i>Mean</i> dan <i>Pearson Correlation</i> Variabel <i>Experience</i>	98
Tabel 4.23	Nilai <i>Mean</i> dan <i>Pearson Correlation</i> Variabel <i>Credibility</i>	100
Tabel 5.1	Implikasi Teoritis	132
Tabel 5.2	Implikasi Manajerial	143

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A: KUESIONER	A-1
LAMPIRAN B: INPUT DATA	B-1
LAMPIRAN C: STATISTIK DESKRIPTIF	C-1
LAMPIRAN D: UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS	D-1
LAMPIRAN E: UJI NORMALITAS	E-1
LAMPIRAN F: UJI HETEROKEDASTISITAS.....	F-1
LAMPIRAN G: UJI LINEARITAS	G-1
LAMPIRAN H: UJI MULTIKOLINEARITAS	H-1
LAMPIRAN I: UJI HIPOTESIS	I-1