

**TUGAS AKHIR**

**ANALISIS PENGARUH *PRIVACY, APPLICATION CONTENT,***  
***CUSTOMER SERVICE, EXPERIENTIAL* TERHADAP *E-***  
***SHOPPING SATISFACTION* YANG MEMBENTUK *RE***  
***E-SHOPPING INTENTION* PADA PENGGUNA**  
**TIKET.COM DI SURABAYA**

Ditulis untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar sarjana  
Manajemen Strata Satu

Oleh:  
**NAMA : Gilang Caesar Yudhan Shia**  
**NPM : 00000027357**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**  
**UNIVERSITAS PELITA HARAPAN**  
**KAMPUS SURABAYA**

**2019**



**UNIVERSITAS PELITA HARAPAN  
KAMPUS SURABAYA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

---

### **IDENTITAS TIM PENGUJI**

Judul : ANALISIS PENGARUH *PRIVACY, APPLICATION CONTENT, CUSTOMER SERVICE, EXPERIENTIAL* TERHADAP *E-SHOPPING SATISFACTION* YANG MEMBENTUK *RE E-SHOPPING INTENTION* PADA PENGGUNA TIKET.COM DI SURABAYA

Nama Mahasiswa : Gilang Caesar Yudhan Shia

NPM : 00000027357

Jurusan : Manajemen

Peminatan : Bisnis Internasional

### **TIM PEMBIMBING**

Pembimbing 1 : Dr. Oliandes Sondakh S.E., M.M.

Pembimbing 2 : Yanuar Dananjaya B.Sc., M.M.

### **TIM PENGUJI**

Ketua Tim Penguji : Dr. Oliandes Sondakh S.E., M.M.

Sekretaris : Dr. Amelia S.E., M.M.

Anggota : William Santoso S.E., M.Ak.



**UNIVERSITAS PELITA HARAPAN  
KAMPUS SURABAYA  
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR**

Saya mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Harapan Kampus Surabaya,

Nama Mahasiswa : Gilang Caesar Yudhan Shia

Nomor Pokok Mahasiswa : 00000027357

Jurusan : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa karya tugas akhir yang saya buat dengan judul **“ANALISIS PENGARUH *PRIVACY, APPLICATION CONTENT, CUSTOMER SERVICE, EXPERIENTIAL* TERHADAP *E-SHOPPING SATISFACTION* YANG MEMBENTUK *RE E-SHOPPING INTENTION* PADA PENGGUNA *TIKET.COM* 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 mendapat 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, 6 September 2019  
Yang membuat pernyataan

(Gilang Caesar Yudhan Shia)



**UNIVERSITAS PELITA HARAPAN  
KAMPUS SURABAYA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

---

**PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR**

**ANALISIS PENGARUH *PRIVACY, APPLICATION CONTENT, CUSTOMER SERVICE, EXPERIENTIAL* TERHADAP *E-SHOPPING SATISFACTION* YANG MEMBENTUK *RE E-SHOPPING INTENTION* PADA PENGGUNA *TIKET.COM* DI SURABAYA**

Oleh:

**Nama : Gilang Caesar Yudhan Shia**  
**NPM : 00000027357**  
**Jurusan : Manajemen**

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

**Surabaya, 6 September 2019**

**Menyetujui:**

**Pembimbing Utama**

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

**Co- Pembimbing Supervisor**

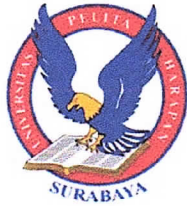
**Yanuar Dananjaya B.Sc., M.M**

**Ketua Jurusan Manajemen**

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

**Executive Director**

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



**UNIVERSITAS PELITA HARAPAN  
KAMPUS SURABAYA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**




---

**LEMBAR PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR**

Pada Jumat, 6 September 2019 telah diselenggarakan ujian komprehensif untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna mencapai Gelar Sarjana Strata Satu Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Pelita Harapan Kampus Surabaya atas nama:

**Nama** : Gilang Caesar Yudhan Shia  
**NPM** : 00000027357  
**Jurusan** : Manajemen

termasuk ujian Tugas Akhir yang berjudul “**ANALISIS PENGARUH *PRIVACY, APPLICATION CONTENT, CUSTOMER SERVICE, EXPERIENTIAL* TERHADAP *E-SHOPPING SATISFACTION* YANG MEMBENTUK *RE E-SHOPPING INTENTION* PADA PENGGUNA *TIKET.COM* DI SURABAYA**” oleh tim penguji yang terdiri dari:

<b>Dewan Penguji</b>	<b>Status</b>	<b>Tanda tangan</b>
Dr. Oliandes Sondakh S.E., M.M.	sebagai Ketua Penguji, Pembimbing	
Dr. Amelia S.E., RFP-I., M.M.	sebagai Penguji	
William Santoso S.E., M.Ak	sebagai Penguji	

## **KATA PENGANTAR**

Pertama-tama penulis ingin mengucapkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang terus memberikan hikmat dan kesehatan yang luar biasa dalam menyelesaikan tugas akhir persyaratan akademik guna mengejar gelar studi yaitu Strata Satu Sarjana Manajemen di Universitas Pelita Harapan Kampus Surabaya ini.

Penulis meyakini bahwa pengungkapan, penyajian, maupun penggunaan kata-kata dan bahasa pada penelitian ini dirasa masih sangat jauh dari sempurna. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan saran, kritik dan segala bentuk pengarahan dari semua pihak untuk perbaikan penelitian tugas akhir ini.

Pada kesempatan ini penulis juga ingin mengucapkan terima kasih yang begitu besar kepada pihak-pihak yang telah membantu dan mendukung atas terselesainya penelitian ini hingga akhir. Ucapan terima kasih ini khususnya ditujukan kepada:

1. Bapak Dr. Ronald, S.T., M.M selaku Direktur Universitas Pelita Harapan Kampus Surabaya yang telah banyak membantu penulis selama proses pembelajaran di UPH kampus Surabaya hingga penulis bisa menyelesaikan penelitian ini.
2. Ibu Dr. Amelia S.E., RFP-I., M.M., selaku ketua jurusan manajemen serta dosen penguji pertama yang turut serta dalam memberikan masukan dan arahan kepada penulis untuk penyelesaian penelitian ini.
3. Ibu Dr. Oliandes Sondakh S.E., M.M., selaku dosen pembimbing pertama yang telah memberikan segala waktunya, tenaga, serta memberikan dorongan yang begitu besar dari awal hingga penelitian ini bisa di selesaikan dengan baik.
4. Bapak Yanuar Dananjaya B.Sc., M.M., selaku dosen pembimbing kedua yang telah membantu dan memberikan saran-saran serta perhatian sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.

5. Bapak William Santoso S.E., M.Ak selaku dosen serta penguji kedua yang turut serta dalam memberikan masukan dan arahan kepada penulis untuk penyelesaian penelitian ini.
6. Bapak & Ibu dosen jurusan manajemen yang telah mendidik selama kurang lebih 3 tahun ini dan juga memberikan semangat serta dorongan untuk segera menyelesaikan penelitian ini.
7. Keluarga saya, Papa, Mama, adik yang terus memberikan doanya serta memberikan semangat serta dorongan agar cepat menyelesaikan penelitian ini.
8. *Support System* Ilma Zahriyatun Nadhiroh yang senantiasa memberikan bantuannya serta juga memberikan doanya di setiap sholatnya serta memberikan motivasi agar penulis bisa menyelesaikan penelitian ini dengan baik.
9. Teman-teman seperjuangan saya dari PUBG FOR LYFE yaitu Seisy, Joel, Aim, adik Patrio, Maria, Gladys, adik Daniel, Brandon, Olivia, Angel, Riesta dan Pak dosen Frandy yang telah mendukung dan membantu dalam penyelesaian penelitian ini.
10. Ray dan Nancy yang telah menemani selama 1 bulan untuk menyelesaikan penelitian ini.
11. Teman teman BEM 2018/2019 dan rekan rekan *student life* yang telah memberikan semangat dan dukungan untuk penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
12. Teman-teman Project MLM saya Sulthan, Djody, Abdul, Yanti serta Pak Henry yang sudah banyak membantu memberikan semangat dan doa dalam penyelesaian penelitian ini.
13. Serta yang terakhir adalah sahabat terbaik saya dari kecil Roinaldo Pawane yang terus memberikan dukungan serta doa untuk penulis agar bisa menyelesaikan penelitian ini.
14. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebut satu persatu yang telah membantu penulis dalam penyusunan penelitian ini.

Hanya doa yang dapat penulis panjatkan semoga Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas semua kebaikan dan dukungan dari Bapak, Ibu, Saudara, dan teman-teman sekaligus. Semoga penelitian ini bisa bermanfaat terutama bagi diri pribadi penulis serta pihak-pihak yang berkepentingan dengan topik yang sama. Segala kritik dan saran atas penelitian ini tentunya akan sangat bermanfaat untuk penyempurnaan selanjutnya.

Surabaya, 6 September 2019

Gilang Caesar Yudhan Shia



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
IDENTITAS TIM PENGUJI .....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR .....	iii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR .Error! Bookmark not defined.	
LEMBAR PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR .....	iv
ABSTRAK .....	vi
ABSTRACT .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR TABEL .....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvii
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Batasan Masalah.....	10
1.3 Rumusan Masalah .....	11
1.4 Tujuan Penelitian.....	11
1.5 Manfaat Penelitian.....	12
1.5.1 Manfaat Teoritis .....	12
1.5.2 Manfaat Praktis .....	12
1.6 Sistematika Penulisan.....	13
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....</b>	<b>14</b>
2.1 Landasan Teori .....	14
2.1.1 <i>Re E-Shopping Intention</i> .....	14
2.1.2 <i>E-Shopping Satisfaction</i> .....	15
2.1.3 <i>Privacy</i> .....	16
2.1.4 <i>Application Content</i> .....	17
2.1.5 <i>Customer Service</i> .....	19
2.1.6 <i>Experiential</i> .....	20

2.2	Pengembangan Hipotesis .....	22
2.2.1	Pengaruh <i>Privacy</i> terhadap <i>E-Shopping Satisfaction</i> .....	22
2.2.2	Pengaruh <i>Application Content</i> terhadap <i>E-Shopping Satisfaction</i> . ....	22
2.2.3	Pengaruh <i>Customer Service</i> terhadap <i>E-Shopping Satisfaction</i> .....	23
2.2.4	Pengaruh <i>Experiential</i> terhadap <i>E-Shopping Satisfaction</i> .....	24
2.2.5	Pengaruh <i>Privacy</i> terhadap <i>Re E-Shopping Intention</i> .....	24
2.2.7	Pengaruh <i>Customer Service</i> terhadap <i>Re E-Shopping Intention</i> . ....	25
2.2.8	Pengaruh <i>Experiential</i> terhadap <i>Re E-Shopping Intention</i> .....	25
2.2.9	Pengaruh <i>E-Shopping Satisfaction</i> terhadap <i>Re E-Shopping Intention</i> .....	26
2.3	Bagan Alur Berpikir .....	27
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>		<b>29</b>
3.1	Jenis Penelitian .....	29
3.2	Populasi dan Sampel .....	29
3.2.1	Populasi .....	29
3.2.2	Sampel.....	30
3.2.2.1	Teknik Penarikan Sampel.....	30
3.2.2.2	Metode Pengambilan Sampel.....	30
3.2.2.3	Karakteristik Sampel .....	30
3.2.2.4	Ukuran Sampel.....	31
3.3	Metode Pengumpulan Data .....	31
3.3.1	Jenis dan Sumber Data .....	31
3.3.2	Teknik Pengumpulan Data .....	32
3.4	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	32
3.4.1	Definisi Operasional.....	32
3.4.2	Pengukuran Variabel .....	34
3.5	Metode Analisis Data .....	34
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>42</b>
4.1	Gambaran Umum Tiket.com.....	42
4.2	Analisis Data .....	43
4.2.1	Statistik Deskriptif.....	43
4.2.1.1	Analisis Statistik Deskripsi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Privacy</i> .....	46
4.2.1.2	Analisis Statistik Deskripsi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Application Content</i> .....	47

4.2.1.3 Analisis Statistik Deskripsi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Customer Service</i> .....	49
4.2.1.4 Analisis Statistik Deskripsi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Experiential</i> .....	50
4.2.1.5 Analisis Statistik Deskripsi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>E-Shopping Satisfaction</i> .....	51
4.2.1.6 Analisis Statistik Deskripsi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Re E-Shopping Intention</i> .....	52
4.2.2 Hasil Pengujian Kualitas Data.....	54
4.2.2.1 Uji Validitas .....	54
4.2.2.2 Uji Reliabilitas.....	55
4.2.2.3 Uji Asumsi Klasik Regresi Normalitas .....	55
4.2.2.4 Uji Asumsi Klasik Regresi Heterokedastisitas.....	57
4.2.2.5 Uji Asumsi Klasik Regresi Linearitas .....	58
4.2.2.6 Uji Asumsi Klasik Regresi Multikolinearitas .....	59
4.2.3 Analisis Regresi Linear .....	59
4.2.3.1 Analisis Regresi Berganda Pengaruh <i>Privacy, Application Content, Customer Service, Experiential</i> terhadap <i>E-Shopping Satisfaction</i> .....	59
4.2.3.2 Analisis Regresi Berganda Pengaruh Pengaruh <i>Privacy, Application Content, Customer Service, Experiential, E-Shopping Satisfaction</i> terhadap <i>Re E-Shopping Intention</i> . .....	61
4.3 Pengujian Hipotesis.....	63
4.3.1 Pengujian Hipotesis 1 (H1) .....	64
4.3.2 Pengujian Hipotesis 2 (H2) .....	64
4.3.3 Pengujian Hipotesis 3 (H3) .....	65
4.3.4 Pengujian Hipotesis 4 (H4) .....	65
4.3.5 Pengujian Hipotesis 5 (H5) .....	66
4.3.6 Pengujian Hipotesis 6 (H6) .....	66
4.3.7 Pengujian Hipotesis 7 (H7) .....	67
4.3.8 Pengujian Hipotesis 8 (H8) .....	67
4.3.9 Pengujian Hipotesis 9 (H9) .....	68
4.4 Pembahasan.....	68
<b>BAB V KESIMPULAN.....</b>	<b>87</b>
5.1 Simpulan.....	87
5.1.1 Simpulan Atas Hipotesis .....	87
5.1.1.1 Pengaruh <i>Privacy</i> terhadap <i>E-Shopping Satisfaction</i> .....	87
5.1.1.2 Pengaruh <i>Application Content</i> terhadap <i>E-Shopping Satisfaction</i> .....	88

5.1.1.3 Pengaruh <i>Customer Service</i> terhadap <i>E-Shopping Satisfaction</i> .....	89
5.1.1.4 Pengaruh <i>Experiential</i> terhadap <i>E-Shopping Satisfaction</i> .....	89
5.1.1.5 Pengaruh <i>Privacy</i> terhadap <i>Re E-Shopping Intention</i> .....	90
5.1.1.6 Pengaruh <i>Application Content</i> terhadap <i>Re E-Shopping Intention</i> .....	91
5.1.1.7 Pengaruh <i>Customer Service</i> terhadap <i>Re E-Shopping Intention</i> .....	91
5.1.1.8 Pengaruh <i>Experiential</i> terhadap <i>Re E-Shopping Intention</i> .....	92
5.1.1.9 Pengaruh <i>E-Shopping Satisfaction</i> terhadap <i>Re E-Shopping Intention</i> ....	93
5.2 Implikasi.....	94
5.2.1 Implikasi Teoritis .....	94
5.2.2 Implikasi Manajerial .....	97
5.3 Rekomendasi .....	109
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>110</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Statistik Pengguna Internet di Dunia Berdasarkan Wilayah Tahun 2017.....	1
Gambar 1. 2 Statistik Penggunaan Internet Tahun 2018.....	2
Gambar 1. 3 Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia .....	2
Gambar 1. 4 Pengguna Internet Berdasar Wilayah.....	3
Gambar 1. 5 Aplikasi Tiket.com .....	5
Gambar 1. 6 Penghargaan <i>Consumers' Choice</i> .....	6
Gambar 1. 7 Penghargaan <i>Top Brand Award</i> .....	7
Gambar 1. 8 Keamanan Transaksi di Tiket.com.....	7
Gambar 1. 9 <i>Application Content Tiket.com</i> .....	8
Gambar 1. 10 Google Review <i>konsumen Tiket.com</i> .....	8
Gambar 1. 11 <i>Customer Service Tiket.com</i> .....	9
Gambar 1. 12 <i>Customer Service</i> Tiket.com .....	9
Gambar 1. 13 Promo Online Ticket Week.....	10
Gambar 1. 14 Pengalaman belanja di Tiket.com .....	10
Gambar 4. 1 Logo Tiket.com .....	43
Gambar 4. 2 Karakteristik Jenis Kelamin Responden .....	44
Gambar 4. 3 Karakteristik Usia Responden.....	44
Gambar 4. 4 <i>ScatterPlot</i> Uji Normalitas PR,AC,CS,EX *ESF .....	56
Gambar 4. 5 <i>ScatterPlot</i> Uji Normalitas PR,AC,CS,EX,ESF*REI.....	56
Gambar 4. 6 <i>ScatterPlot</i> Uji Heterokedastisitas PR,AC,CS,EX *ESF .....	57
Gambar 4. 7 <i>ScatterPlot</i> Uji Heterokedastisitas PR,AC,CS,EX,ESF*REI .....	58
Gambar 4. 8 Model Penelitian .....	70

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jenis Konten Yang Sering Diakses Menurut Survei APJII Pada Tahun 2016.....	4
Tabel 1. 2 Pesaing Tiket.com.....	5
Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	33
Tabel 3. 2 Rules of Thumb Koefisien Korelasi.....	40
Tabel 4. 1 Karakteristik Jenis Kelamin Responden .....	44
Tabel 4. 2 Karakteristik Usia Responden.....	45
Tabel 4. 3 <i>Deskripsi Mean Rating Index</i> .....	45
Tabel 4. 4 Distribusi Jawaban Responden terhadap Pernyataan Variabel <i>Privacy</i> .....	46
Tabel 4. 5 Distribusi Jawaban Responden terhadap Pernyataan Variabel <i>Application Content</i> .....	47
Tabel 4. 6 Distribusi Jawaban Responden terhadap Pernyataan Variabel <i>Customer Service</i> .....	49
Tabel 4. 7 Distribusi Jawaban Responden terhadap Pernyataan Variabel <i>Experiential</i> .....	50
Tabel 4. 8 Distribusi Jawaban Responden terhadap Pernyataan Variabel <i>E-Shopping Satisfaction</i> .....	51
Tabel 4. 9 Distribusi Jawaban Responden terhadap Pernyataan Variabel <i>Re E-Shopping Intention</i> .....	53
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Instrumen .....	54
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	55
Tabel 4. 12 Hasil Uji Asumsi Klasik Regresi Normalitas .....	55
Tabel 4. 13 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	57
Tabel 4. 14 Hasil Uji Linearitas .....	58
Tabel 4. 15 Hasil Uji Multikolinearitas.....	59
Tabel 4. 16 Regresi Berganda <i>Privacy (PR)</i> , <i>Application Content (AC)</i> , <i>Customer Service (CS)</i> , <i>Experiential (EX)</i> terhadap <i>E-Shoppng Satisfaction (ESF)</i> .....	59
Tabel 4. 17 Regresi Berganda <i>Privacy (PR)</i> , <i>Application Content (AC)</i> , <i>Customer Service (CS)</i> , <i>Experiential (EX)</i> , <i>E-Shoppng Satisfaction (ESF)</i> terhadap <i>Re e-Shopping Intention (REI)</i> .....	61
Tabel 4. 18 Rangkuman Hasil Hipotesis.....	63
Tabel 4. 19 Indikator yang membentuk <i>Privacy</i> .....	75
Tabel 4. 20 Indikator yang membentuk <i>Application Content</i> .....	77
Tabel 4. 21 Indikator yang membentuk <i>Customer Service</i> .....	79
Tabel 4. 22 Indikator yang membentuk <i>Experiential</i> .....	81
Tabel 4. 23 Indikator yang membentuk <i>E-Shopping Satisfaction</i> .....	83
Tabel 4. 24 Indikator yang membentuk <i>Re E-Shopping Intention</i> .....	84
Tabel 5. 1 Implikasi Teori.....	95
Tabel 5. 2 Implikasi Manajerial .....	106

## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A : KUESIONER PENELITIAN.....	A-1
LAMPIRAN B : TABULASI DATA .....	B-1
LAMPIRAN C : HASIL UJI DEKRIPTIF .....	C-1