

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 Sarjana Strata Satu Ekonomi di Universitas Pelita Harapan Kampus Surabaya.

Penulis meyakini bahwa pengungkapan, penyajian, maupun penggunaan kata – kata dan bahasa pada penelitian ini masih sangat jauh dari sempurna. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan saran, dan kritik serta segala bentuk pengarahannya 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., CSMA, CDM, PMA selaku Associate Dean dan dosen pembimbing pertama saya yang telah mengorbankan tenaga, waktu, dan kesabaran, untuk dapat membimbing penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini dari awal hingga akhir
2. Ibu Dr. Oliandes Sondakh S.E., M.M selaku dosen pembimbing kedua saya yang sangat membantu saya dalam menyelesaikan karya tugas akhir ini dengan baik.
3. Ibu Dr. Amelia S.E., RFP-I., M.M., CSMA. selaku Ketua Program Studi Manajemen yang membantu banyak hal dalam kehidupan perkuliahan yang saya di UPH Surabaya serta penguji kedua saya yang sangat baik dan teliti terhadap tugas akhir saya.
4. Bapak Dr. Yanuar Dananjaya B.Sc., M.M. selaku dosen penguji pertama yang turut membantu saya dalam memberi masukan agar karya tugas akhir saya terselesaikan dengan baik.
5. Seluruh Mahasiswa/i angkatan 2017 yang saling berjuang mengerjakan skripsi ini ditengah pandemic covid-19

6. Keluarga saya, Papa Heri Sulisyo, Mama Tjutjihati, dan Kakak Elza Zefanya yang mengingatkan akan kesehatan saya dan selalu mendoakan, memberi dukungan dan semangat yang luar biasa hingga penelitian ini selesai
7. Keluarga besar saya, Simbah Waras, Emak Sinta, Tante Tina Kristianingati, dan Tante Nova Kristanti yang selalu khawatir akan kesehatan saya serta mendoakan dan mendukung saya agar penelitian ini cepat terselesaikan dengan baik
8. Sahabat saya Rani Agustin dan Sylvi Lorensia yang selalu sabar menghadapi saya dikala saya penat mengerjakan tugas akhir ini. Segala doa, semangat dan humor merekalah yang mewarnai pengerjaan tugas akhir ini hingga selesai.
9. Para Moms yang telah berjuang dan melewati moment suka dan duka bersama-sama dari awal hingga akhir, Verren Olivia, Maria Oksiana, Novilia, Imelda Lourenzia, Dhianita Layla, Kenny Hoediono, dan Daniel Kaweono
10. Teman-teman Care Revival GPdI Elohim Sidoarjo yang turut mendoakan, mendukung, dan memberi bantuan. Khususnya Ko Paulus, Ce Maria, dan Kak Bian yang selalu menanyakan proses tugas akhir ini hingga penulis berhasil menyelesaikannya dengan baik.
11. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam menyusun penelitian ini

Hanya doa yang dapat dipanjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa semoga 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 maupun saran akan sangat berguna demi penyempurnaan selanjutnya.

Surabaya, 14 September 2020

Erlin Safira

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR	
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR	
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Batasan Masalah	14
1.3 Rumusan Masalah	14
1.4 Tujuan Penelitian	15
1.5 Manfaat Penelitian	16
1.5.1 Manfaat Teoritis	16
1.5.2 Manfaat Praktis.....	16
1.6 Sistematika Penulisan.....	18

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori	19
2.1.1 Design Application	19
2.1.2 Privacy	21
2.1.3 Fulfillment.....	22
2.1.4 Perceived Value.....	23
2.1.5 Customer Satisfaction	24
2.1.6 Customer Trust.....	25
2.1.7 Customer Loyalty	27
2.2 Penelitian Terdahulu	29
2.3 Pengembangan Hipotesis	31
2.3.1 Pengaruh Design Application terhadap Perceived Value.....	31
2.3.2 Pengaruh Privacy terhadap Perceived Value.....	32
2.3.3 Pengaruh Fulfillment terhadap Perceived Value	33
2.3.4 Pengaruh Perceived Value terhadap Customer Satisfaction	33
2.3.5 Pengaruh Perceived Value terhadap Customer Trust.....	34
2.3.6 Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty	34
2.3.7 Pengaruh Customer Trust terhadap Customer Loyalty	35
2.4 Model Penelitian	36
2.5 Bagan Alur Berpikir	37

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian	38
3.2 Populasi dan Sampel	39
3.3 Metode Pengumpulan Data	41
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	44
3.5 Metode Analisis Data.....	45
3.5.1 Uji Reliabilitas	56

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Shopee.....	58
4.1.1 Shopee	58
4.1.2 Profil Responden	59
4.1.2.1 Jenis Kelamin Responden	59
4.1.2.2 Usia Responden	60
4.2 Analisis Data.....	61
4.2.1 Tanggapan Responden	62
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel.....	72
4.2.2.1 Tanggapan Responden Terhadap Design Application.....	72
4.2.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Privacy	75
4.2.2.3 Tanggapan Responden Terhadap Fulfillment	76
4.2.2.4 Tanggapan Responden Terhadap Perceived Value	78
4.2.2.5 Tanggapan Responden Terhadap Customer Satisfaction.....	80
4.2.2.6 Tanggapan Responden Terhadap Customer Trust.....	81
4.2.2.7 Tanggapan Responden Terhadap Customer Loyalty	83
4.2.3 Hasil Pengujian Kausalitas Data.....	84
4.2.3.1 Evaluasi Normalitas Data.....	86
4.2.3.2 Evaluasi Outliners	88
4.2.3.2.1 Univariate Outliners	88
4.2.3.2.2 Multivariate Outliners	90
4.2.3.3 Evaluasi Multicollinearity and Singularity.....	91
4.2.3.4 Analisis Faktor Konfirmatori.....	91
4.2.3.4.1 Analisis Variabel Konfirmatori Variabel Eksogen	92
4.2.3.4.2 Analisis Variabel Konfirmatori Variabel Endogen.....	93
4.2.4 Analisis Full Structural Equation Model.....	95
4.2.5 Uji Reliability	98
4.2.6 Hasil Pengujian Hipotesis	99
4.2.6.1 Hasil Pengujian Hipotesis 1(H1)	100
4.2.6.2 Hasil Pengujian Hipotesis 2(H2)	101
4.2.6.3 Hasil Pengujian Hipotesis 3(H3)	102
4.2.6.4 Hasil Pengujian Hipotesis 4(H4)	102
4.2.6.5 Hasil Pengujian Hipotesis 5(H5)	103
4.2.6.6 Hasil Pengujian Hipotesis 6(H6)	103
4.2.6.7 Hasil Pengujian Hipotesis 7(H7)	104

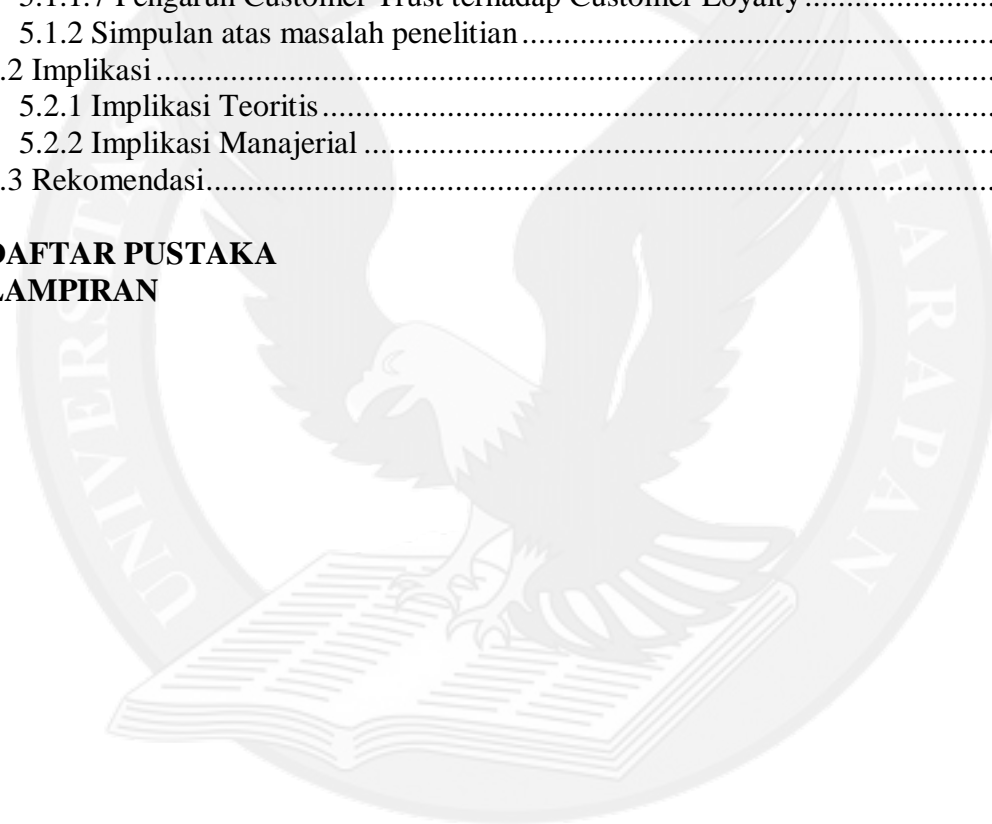
4.3 Pembahasan	105
----------------------	-----

BAB V KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan	132
5.1.1 Simpulan Atas Hipotesis	133
5.1.1.1 Pengaruh Design Application terhadap Perceived Value	133
5.1.1.2 Pengaruh Privacy terhadap Perceived Value	134
5.1.1.3 Pengaruh Fulfillment terhadap Perceived Value	134
5.1.1.4 Pengaruh Perceived Value terhadap Customer Satisfaction	135
5.1.1.5 Pengaruh Perceived Value terhadap Customer Trust	136
5.1.1.6 Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty	137
5.1.1.7 Pengaruh Customer Trust terhadap Customer Loyalty	138
5.1.2 Simpulan atas masalah penelitian	138
5.2 Implikasi	140
5.2.1 Implikasi Teoritis	140
5.2.2 Implikasi Manajerial	141
5.3 Rekomendasi	150

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Persaingan Toko Online di Indonesia	3
Gambar 1.2 Top E-Commerce Playstore Ranking 2017-2019.....	4
Gambar 1.3 <i>Ranking of Mobile Apps</i>	5
Gambar 1.4 Tampilan Awal Aplikasi Shopee	7
Gambar 1.5 Menu “home” Aplikasi Shopee	8
Gambar 1.6 Pengaturan Akun Shopee	9
Gambar 1.7 Waktu Pengiriman Berdasarkan Ekspedisi	10
Gambar 1.8 Rating Aplikasi Shopee Versi iOS	12
Gambar 1.9 Rating Aplikasi Shopee Versi Android.....	12
Gambar 1.10 Tampilan Shopee Mall	13
Gambar 2.1 Model Penelitian Terdahulu	30
Gambar 2.2 Model Penelitian.....	36
Gambar 3.1 Diagram Alur Kerangka Pemikiran Teoritis	48
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	61
Gambar 4.3 Analisis Konfirmatori Design Application, Privacy, Fulfillment	90
Gambar 4.4 Analisis Konfirmatori Perceived Value, Customer Satisfaction, Customer Trust, Customer Loyalty	93
Gambar 4.5 Full Structural Equation Model.....	96

DAFTAR TABEL

Tabel 2.5 Bagan Alur berpikir	31
Tabel 3.1 Desain Inti Kuesioner	42
Tabel 3.2 Operasional Variabel	43
Tabel 3.3 Keterangan Indikator Konstruk.....	48
Tabel 3.4 Keterangan Hubungan Antar Konstruk	49
Table 3.5 Konversi Diagram Alur	51
Tabel 3.6 Indeks Pengujian Kelayakan Sebuah Model	55
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	60
Tabel 4.2 Usia Responden	60
Tabel 4.3 Derajat Penilaian Setiap Variabel	62
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Design Application	63
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Privacy	64
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Fulfillment	66
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Perceived Value	67
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Customer Satisfaction	68
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap Customer Trust	70
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Terhadap Customer Loyalty	71
Tabel 4.11 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Design Application	72
Tabel 4.12 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Privacy	75
Tabel 4.13 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Fulfillment.....	77
Tabel 4.14 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Perceived Value.....	78
Tabel 4.15 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Customer Satisfaction	80
Tabel 4.16 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Customer Trust	81
Tabel 4.17 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Customer Loyalty	83
Tabel 4.18 Goodness to Fit Index	85
Tabel 4.19 Hasil Uji Normalitas Data.....	86
Tabel 4.20 Statistik Deskriptive Zscore	89
Tabel 4.21 Mahalanobis Distance.....	90
Tabel 4.22 Uji Bobot Faktor dan Nilai Faktor Loading Design Application, Privacy, Fulfillment.....	92
Tabel 4.23 Uji Bobot Faktor dan Nilai Faktor Loading Perceived Value, Customer Satisfaction, Customer Trust, Customer Loyalty	94
Tabel 4.24 Index Pengujian Kelayakan	96
Tabel 4.25 Reggresion Weight Full Structural Equation Model.....	97
Tabel 4.26 Uji Reliability.....	99
Tabel 4.27 Hasil Uji Hipotesis	100
Tabel 4.28 Indikator Variabel Design Application.....	114
Tabel 4.29 Indikator Variabel Privacy	118
Tabel 4.30 Indikator Variabel Fulfillment	120
Tabel 4.31 Indikator Variabel Perceived Value	122
Tabel 4.32 Indikator Variabel Customer Satisfaction	125
Tabel 4.33 Indikator Variabel Customer Trust.....	127

Tabel 4.34 Indikator Variabel Customer Loyalty.....129
Tabel 5.1 Simpulan Hipotesis.....132
Tabel 5.2 Implikasi Teoritis140
Tabel 5.3 Implikasi Manajerial.....147



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A.....A1
Lampiran B.....B1
Lampiran C.....C1
Lampiran D.....D1
Lampiran E.....E1

