

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 Ekonomi di Universitas Pelita Harapan 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 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, selaku *Associate Dean* UPH Surabaya dan dosen pengajar yang telah membantu saya dalam banyak hal selama saya berkuliah di UPH Surabaya.
2. Ibu Dr. Amelia S.E., RFP-I., M.M., selaku Kepala Jurusan Manajemen UPH Surabaya, dosen pengajar, dan dosen penguji pertama yang turut memberikan masukan dan arahan kepada saya dalam penyelesaian penelitian ini.
3. Ibu Dr. Oliandes Sondakh S.E., M.M., selaku dosen pembimbing pertama yang telah mencurahkan perhatian yang begitu besar, tenaga, kasih sayang serta memberikan dorongan yang begitu tinggi kepada saya dari awal hingga penelitian ini dapat diselesaikan.
4. Bapak William Santoso S.E., M.AK, selaku dosen pembimbing kedua yang telah membantu dan memberikan saran-saran serta perhatian sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian ini.
5. Bapak Dr. Yanuar Dananjaya B.Sc., M.M., selaku pembimbing akademik yang telah membantu banyak hal dalam kehidupan perkuliahan yang saya

lalui selama berkuliah di UPH Surabaya dan sebagai dosen penguji kedua saya yang turut memberikan masukan dan arahan kepada saya dalam penyelesaian penelitian ini.

6. Keluarga saya, Papa, Mama, Adik, dan Kakak yang senantiasa mendoakan setiap hari dan selalu memberikan dukungan kepada saya tiada henti.
7. Saudara sepupu saya, Carissa Vilonia dan Keefen Carlen yang senantiasa selalu memberikan dukungan semangat dan arahan kepada saya dalam menyelesaikan penelitian ini.
8. Teman-teman dan sahabat terbaik saya, Desy Purwanti, Alicia Sandra, Zebdi Farel, Moudy Renata, Patrio Mangore, Safira Lutfiani, Edwin Christian, Victor Abraham, Imelda Lourenzia, Alvin Wahyu, Vini Agatha, Nur Khotimah, Erica Devina, dan Grace Onyzha yang sudah membantu banyak hal dan memberikan dukungan dalam penelitian ini.
9. Grup-grup sosial media, 4 Serangkai IBM, Pejuank Skripsi, Pengangguran Banyak Acara, UPH 2017A, IBM 2017, Buyah Reborn, dan lain-lain yang telah membantu dalam memberikan semangat dan informasi penting yang berhubungan dengan penelitian ini.
10. 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, 14 September 2020

Gabriel Nathania Sembodo

DAFTAR ISI

| | |
|---|-------------|
| HALAMAN JUDUL | |
| PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR | |
| PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR | |
| LEMBAR PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR | |
| ABSTRAK | v |
| ABSTRACT | vi |
| KATA PENGANTAR..... | vii |
| DAFTAR ISI..... | ix |
| DAFTAR GAMBAR..... | xiv |
| DAFTAR TABEL | xv |
| DAFTAR LAMPIRAN | xvii |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| 1.1 Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| 1.2 Batasan Masalah | 20 |
| 1.3 Rumusan Masalah | 20 |
| 1.4 Tujuan Penelitian | 21 |
| 1.5 Manfaat Penelitian | 23 |
| 1.5.1 Manfaat Teoritis | 23 |
| 1.5.2 Manfaat Praktis | 23 |
| 1.6 Sistematika Penulisan | 24 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS | |
| 2.1 Landasan Teori..... | 26 |
| 2.1.1 <i>E- Loyalty</i> | 26 |
| 2.1.2 <i>E-Satisfaction</i> | 28 |
| 2.1.3 <i>Efficiency</i> | 30 |
| 2.1.4 <i>Order Management</i> | 32 |
| 2.1.5 <i>Customer Service</i> | 34 |
| 2.1.6 <i>Personalization</i> | 36 |
| 2.1.7 <i>Trust</i> | 38 |
| 2.1.8 <i>Product Description</i> | 39 |
| 2.1.9 <i>Product Presentation</i> | 41 |
| 2.1.10 <i>Entertainment Value</i> | 43 |

| | | |
|--|--|----|
| 2.1.11 | <i>Application Appearance</i> | 45 |
| 2.2 | Penelitian Terdahulu | 46 |
| 2.3 | Pengembangan Hipotesis | 48 |
| 2.3.1 | Pengaruh <i>Efficiency</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i> | 48 |
| 2.3.2 | Pengaruh <i>Order Management</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i> | 49 |
| 2.3.3 | Pengaruh <i>Customer Service</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i> | 49 |
| 2.3.4 | Pengaruh <i>Personalization</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i> | 50 |
| 2.3.5 | Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i> | 51 |
| 2.3.6 | Pengaruh <i>Product Description</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i> | 51 |
| 2.3.7 | Pengaruh <i>Product Presentation</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i> | 52 |
| 2.3.8 | Pengaruh <i>Entertainment Value</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i> | 52 |
| 2.3.9 | Pengaruh <i>Application Appearance</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i> | 53 |
| 2.3.10 | Pengaruh <i>E-Satisfaction</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> | 54 |
| 2.4 | Model Penelitian | 56 |
| 2.5 | Bagan Alur Berpikir..... | 56 |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN | | |
| 3.1 | Jenis Penelitian..... | 59 |
| 3.2 | Populasi dan Sampel | 60 |
| 3.2.1 | Populasi | 60 |
| 3.2.2 | Sampel..... | 60 |
| 3.3 | Metode Pengumpulan Data | 62 |
| 3.3.1 | Jenis dan Sumber Data | 62 |
| 3.3.2 | Teknik Pengumpulan Data | 63 |
| 3.4 | Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel..... | 64 |
| 3.4.1 | Definisi Operasional..... | 64 |
| 3.4.2 | Pengukuran Variabel | 67 |
| 3.5 | Metode Analisis Data..... | 68 |
| BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN | | |
| 4.1 | Gambaran Umum Shopee | 80 |
| 4.2 | Analisis Data | 81 |
| 4.2.1 | Statistik Deskriptif..... | 81 |
| 4.2.1.1 | Analisis Statistik Deskripsi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>E-Loyalty</i> | 84 |

| | | |
|----------|---|-----|
| 4.2.1.2 | Analisis Statistik Deskripsi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>E-Satisfaction</i> | 86 |
| 4.2.1.3 | Analisis Statistik Deskripsi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Efficiency</i> | 87 |
| 4.2.1.4 | Analisis Statistik Deskripsi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Order Management</i> | 89 |
| 4.2.1.5 | Analisis Statistik Deskripsi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Customer Service</i> | 91 |
| 4.2.1.6 | Analisis Statistik Deskripsi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Personalization</i> | 93 |
| 4.2.1.7 | Analisis Statistik Deskripsi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Trust</i> | 95 |
| 4.2.1.8 | Analisis Statistik Deskripsi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Product Description</i> | 96 |
| 4.2.1.9 | Analisis Statistik Deskripsi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Product Presentation</i> | 98 |
| 4.2.1.10 | Analisis Statistik Deskripsi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Entertainment Value</i> | 100 |
| 4.2.1.11 | Analisis Statistik Deskripsi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Application Appearance</i> | 102 |
| 4.2.2 | Hasil Pengujian Kualitas Data..... | 103 |
| 4.2.2.1 | Uji Validitas | 103 |
| 4.2.2.2 | Uji Reliabilitas | 105 |
| 4.2.2.3 | Uji Asumsi Klasik Regresi Normalitas | 105 |
| 4.2.2.4 | Uji Asumsi Klasik Regresi Heterokedastisitas | 107 |
| 4.2.2.5 | Uji Asumsi Klasik Regresi Linearitas..... | 109 |
| 4.2.2.6 | Uji Asumsi Klasik Regresi Multikolinearitas | 110 |
| 4.2.3 | Analisis Regresi Linear Berganda..... | 111 |
| 4.2.3.1 | Analisis Regresi Berganda Pengaruh <i>Efficiency, Order Management, Customer Service, Personalization, Trust, Product</i> | |

| | | |
|-------------------------|---|-----|
| | <i>Description, Product Presentation, Entertainment Value, dan Application Appearance terhadap E-Satisfaction</i> | 111 |
| 4.2.3.2 | Analisis Regresi Sederhana Pengaruh <i>E-Satisfaction</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> | 115 |
| 4.3 | Pengujian Hipotesis | 117 |
| 4.3.1 | Pengujian Hipotesis 1 (H_1)..... | 117 |
| 4.3.2 | Pengujian Hipotesis 2 (H_2)..... | 118 |
| 4.3.3 | Pengujian Hipotesis 3 (H_3)..... | 118 |
| 4.3.4 | Pengujian Hipotesis 4 (H_4)..... | 119 |
| 4.3.5 | Pengujian Hipotesis 5 (H_5)..... | 120 |
| 4.3.6 | Pengujian Hipotesis 6 (H_6)..... | 121 |
| 4.3.7 | Pengujian Hipotesis 7 (H_7)..... | 121 |
| 4.3.8 | Pengujian Hipotesis 8 (H_8)..... | 122 |
| 4.3.9 | Pengujian Hipotesis 9 (H_9)..... | 123 |
| 4.3.10 | Pengujian Hipotesis 10 (H_{10})..... | 123 |
| 4.4 | Pembahasan..... | 124 |
| BAB V KESIMPULAN | | |
| 5.1 | Simpulan | 159 |
| 5.1.1 | Simpulan Atas Hipotesis | 160 |
| 5.1.1.1 | Pengaruh <i>Efficiency</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i> | 160 |
| 5.1.1.2 | Pengaruh <i>Order Management</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i> | 161 |
| 5.1.1.3 | Pengaruh <i>Customer Service</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i> | 162 |
| 5.1.1.4 | Pengaruh <i>Personalization</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i> | 163 |
| 5.1.1.5 | Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i> | 164 |
| 5.1.1.6 | Pengaruh <i>Product Description</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i> | 165 |
| 5.1.1.7 | Pengaruh <i>Product Presentation</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i> | 166 |
| 5.1.1.8 | Pengaruh <i>Entertainment Value</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i> | 167 |
| 5.1.1.9 | Pengaruh <i>Application Appearance</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i> | 168 |
| 5.1.1.10 | Pengaruh <i>E-Satisfaction</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> | 169 |
| 5.1.2 | Simpulan Atas Masalah Penelitian..... | 170 |
| 5.2 | Implikasi | 171 |
| 5.2.1 | Implikasi Teoritis | 171 |
| 5.2.2 | Implikasi Manajerial | 172 |

| | |
|----------------------------------|------------|
| 5.3 Rekomendasi..... | 186 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 187 |
| KUESIONER PENELITIAN..... | A-1 |



DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|-----|
| Gambar 1.1 Perbandingan 5 Top Aplikasi E-commerce di Indonesia dan Asia Tenggara..... | 5 |
| Gambar 1.2 Penghargaan Shopee | 6 |
| Gambar 1.3 Survei Kepuasan Pelanggan untuk Aplikasi Shopee..... | 9 |
| Gambar 1.4 Fitur Pencarian, Filter, Urutkan, dan Kategori di Aplikasi Shopee .. | 10 |
| Gambar 1.5 Proses Checkout, Metode Pembayaran, dan Opsi Pengiriman di Aplikasi Shopee | 11 |
| Gambar 1.6 Fitur Informasi Pusat Bantuan, Live Chat, dan Informasi Layanan Pelanggan pada Aplikasi Shopee | 13 |
| Gambar 1.7 Kerjasama Shopee dengan merek-merek resmi, Voucher Cashback dan Voucher Gratis Ongkir di Aplikasi Shopee..... | 14 |
| Gambar 1.8 Informasi Promo dan Status Pemesanan di Aplikasi Shopee..... | 15 |
| Gambar 1.9 Karakteristik Produk pada Merchant, Informasi Produk Flash sale, Informasi Produk, dan Informasi Penilaian Pelanggan di Aplikasi Shopee | 16 |
| Gambar 1.10 Tampilan Shopee Live, Ulasan Pelanggan, dan Video Presentasi di Aplikasi Shopee | 17 |
| Gambar 1.11 Fitur Shopee Games di Shopee | 18 |
| Gambar 1.12 Tampilan background Shopee pada <i>Season</i> Tas Pria day dan Fashion day di Aplikasi Shopee..... | 19 |
| Gambar 2.1 Model Penelitian | 56 |
| Gambar 4.1 Logo Shopee..... | 81 |
| Gambar 4.2 Karakteristik Jenis Kelamin Responden | 82 |
| Gambar 4.3 Karakteristik Usia Responden | 82 |
| Gambar 4.4 ScatterPlot Uji Normalitas EFF, ODM, CS, PER, TRU, PD, PP, EV, AA *ES | 106 |
| Gambar 4.5 ScatterPlot Uji Normalitas ES * EL..... | 107 |
| Gambar 4.6 ScatterPlot Uji Heterokedastisitas EFF, ODM, CS, PER, TRU, PD, PP, EV, AA * ES | 108 |
| Gambar 4.7 ScatterPlot Uji Heterokedastisitas ES * EL | 109 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|-----|
| Tabel 1.1 Perbandingan Shopee dengan Lazada dan Tokopedia..... | 4 |
| Tabel 3.1 Likert Scale Point..... | 64 |
| Tabel 3.2 Operasional Variabel..... | 64 |
| Tabel 3.3 Operasional Variabel (lanj...) | 65 |
| Tabel 3.4 Operasional Variabel (lanj...) | 66 |
| Tabel 3.5 Rules of Thumb Koefisien Korelasi | 77 |
| Tabel 4.1 Karakteristik Jenis Kelamin Responden | 82 |
| Tabel 4.2 Karakteristik Usia Responden..... | 82 |
| Tabel 4.3 Deskripsi Mean Rating Index | 83 |
| Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden terhadap Pernyataan Variabel E-Loyalty | 84 |
| Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden terhadap Pernyataan Variabel E- Satisfaction | 86 |
| Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden terhadap Pernyataan Variabel Efficiency | 88 |
| Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden terhadap Pernyataan Variabel Order Management..... | 90 |
| Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden terhadap Pernyataan Variabel Customer Service..... | 91 |
| Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Responden terhadap Pernyataan Variabel Personalization | 93 |
| Tabel 4.10 Distribusi Jawaban Responden terhadap Pernyataan Variabel Trust.. | 95 |
| Tabel 4.11 Distribusi Jawaban Responden terhadap Pernyataan Variabel Product Description | 96 |
| Tabel 4.12 Distribusi Jawaban Responden terhadap Pernyataan Variabel Product Presentation | 98 |
| Tabel 4.13 Distribusi Jawaban Responden terhadap Pernyataan Variabel Entertainment Value..... | 100 |

| | |
|--|-----|
| Tabel 4.14 Distribusi Jawaban Responden terhadap Pernyataan Variabel | |
| Application Appearance..... | 102 |
| Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas Instrumen | 104 |
| Tabel 4.16 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen..... | 105 |
| Tabel 4.17 Hasil Uji Asumsi Klasik Regresi Normalitas | 105 |
| Tabel 4.18 Hasil Uji Heterokedastisitas..... | 107 |
| Tabel 4.19 Hasil Uji Linearitas | 109 |
| Tabel 4.20 Hasil Uji Multikolinearitas..... | 110 |
| Tabel 4.21 Regresi Berganda Pengaruh Efficiency (EFF), Order Management (ODM), Customer Service (CS), Personalization (PER), Trust (TRU), Product Description (PD), Product Presentation (PP), Entertainment Value (EV), dan Application Appearance (AA) terhadap E-Satisfaction (ES)..... | 111 |
| Tabel 4.22 Regresi Sederhana Pengaruh E-Satisfaction (ES) terhadap E-Loyalty (EL) | 115 |
| Tabel 4.23 Rangkuman Hasil Hipotesis..... | 117 |
| Tabel 4.24 Indikator yang membentuk Order Management | 133 |
| Tabel 4.25 Indikator yang membentuk Application Appearance | 135 |
| Tabel 4.26 Indikator yang membentuk Efficiency..... | 138 |
| Tabel 4.27 Indikator yang membentuk Product Description | 140 |
| Tabel 4.28 Indikator yang membentuk Customer Service..... | 143 |
| Tabel 4.29 Indikator yang membentuk Personalization..... | 145 |
| Tabel 4.30 Indikator yang membentuk Trust..... | 147 |
| Tabel 4.31 Indikator yang membentuk Entertainment Value | 149 |
| Tabel 4.32 Indikator yang membentuk Product Presentation | 151 |
| Tabel 4.33 Indikator yang membentuk E-Satisfaction..... | 153 |
| Tabel 4.34 Indikator yang membentuk E-Loyalty | 155 |
| Tabel 5.1 Implikasi Teori..... | 171 |
| Tabel 5.2 Implikasi Teori (lanj..) | 172 |
| Tabel 5.3 Implikasi Manajerial | 184 |
| Tabel 5.4 Implikasi Manajerial (lanj...) | 185 |
| Tabel 5.5 Implikasi Manajerial (lanj...) | 186 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|--|-----|
| LAMPIRAN A : KUESIONER PENELITIAN..... | A-1 |
| LAMPIRAN B : LAMPIRAN TABULASI DATA | B-1 |
| LAMPIRAN C : LAMPIRAN HASIL UJI DESKRIPTIF | C-1 |
| LAMPIRAN D : LAMPIRAN HASIL TURNITIN | D-1 |

