

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat, karunia dan pertolongan-Nya sehingga kami dapat menyelesaikan penulisan tesis ini. Tesis dengan judul Pengaruh *Perceived Price, Delivery Quality, Online Shopping Experience, Online Shopping Habit, Customer Satisfaction* dan Dampaknya Terhadap *Online Repurchase Intention* (Studi Kasus Pada Sociolla) ini dibuat untuk memenuhi salah satu persyaratan guna memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Pascasarjana Universitas Pelita Harapan.

Kami menyadari bahwa tanpa bimbingan, bantuan dan doa dari berbagai pihak, tesis ini tidak akan dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Oleh karena itu, kami ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses pengerjaan tesis ini, yaitu:

1. Ibu Dra. Gracia Shinta S. Ugut, M.B.A, Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pelita Harapan.
2. Bapak Dr. Innocentius Bernarto, S.T.,M.Si., M.M.,M.Si. selaku Ketua Jurusan Program Pasca Sarjana Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pelita Harapan dan selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan banyak memberikan masukan kepada kami.
3. Bapak Dr. dr. Ferdi Antonio, M.M., M.A.R.S., yang telah memberikan bimbingan dan masukan kepada kami.
4. Segenap dosen yang telah memberikan pengajaran kepada kami selama berkuliah di Universitas Pelita Harapan.

5. Seluruh staff dan karyawan Universitas Pelita Harapan khususnya kepada Bapak Joko yang telah banyak membantu kami dalam kegiatan administratif
6. Orang tua kami, Bapak Hok Kie dan Ibu So Mei Siang serta Ibu Inggriani yang terus memberikan semangat dan doa untuk menyelesaikan tesis ini.
7. Keluarga kami, Ratno Wibowo beserta anak-anak Charlotte, Tasha dan Josh yang terus memberikan dukungan, doa dan semangat dalam menyelesaikan tesis ini.
8. Teman kami Adilah Selvyah yang telah meluangkan waktu dan banyak membantu dalam pengerjaan tesis ini.
9. Teman-teman seperjuangan kami di MM UPH Batch 81B, yang selalu kompak selama di kelas dan diluar kelas.
10. Para responden yang telah meluangkan waktu dan pendapatnya dalam mengisi kuesioner yang kami kirimkan.
11. Terima kasih atas bantuan yang sudah diberikan semua pihak yang tidak dapat kami sebutkan satu persatu.

Akhir kata, kami menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam tesis ini. Oleh karena itu, kami sangat mengharapkan kritik dan saran yang bermanfaat bagi kami. Semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Jakarta, 19 Agustus 2020

Dyna & Sheirly

DAFTAR ISI

Halaman

COVER.....	i
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	iii
LEMBAR PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....	iv
LEMBAR PERNYATAAN TENTANG TUGAS AKHIR DAN PENYERAHAN HAK NONEKSKLUSIF TANPA ROYALTY	v
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Ruang Lingkup Penelitian	15
1.5 Manfaat Penelitian	15
1.6 Sistematika Penulisan	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 <i>Perceived Price</i>	18
2.2 <i>Delivery Quality</i>	21
2.3 <i>Online Shopping Experience</i>	24
2.4 <i>Online Shopping Habit</i>	28
2.5 <i>Customer Satisfaction</i>	29
2.6 <i>Online Repurchase Intention</i>	30
2.7 Pengembangan Hipotesis	31
2.7.1 Kaitan antara <i>Perceived Price</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	31

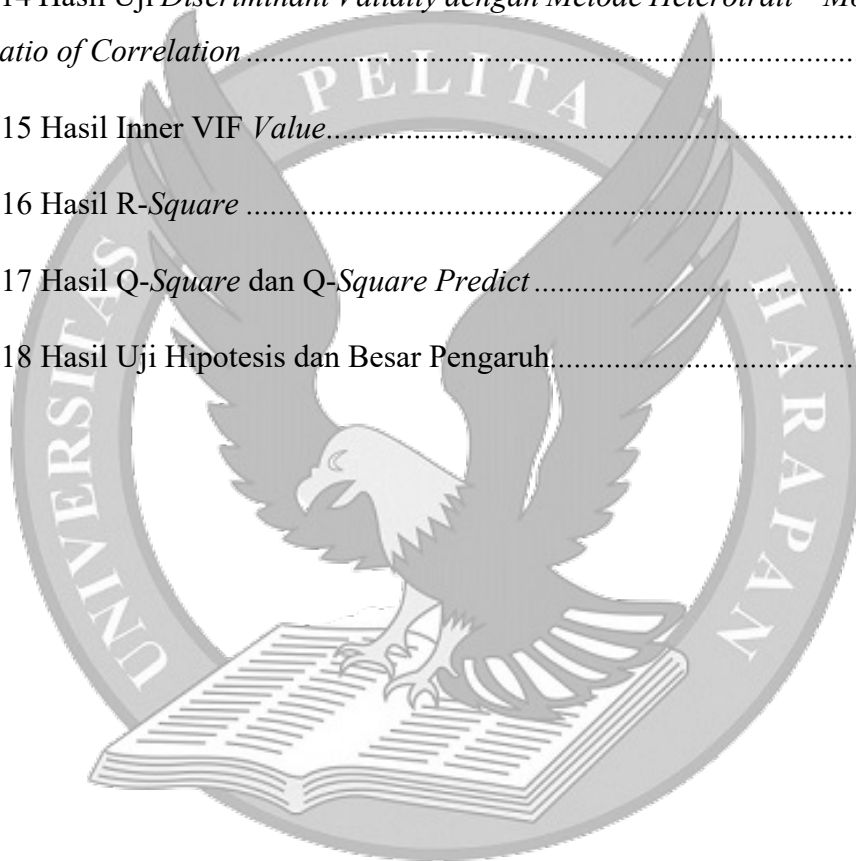
2.7.2	Kaitan antara <i>Delivery Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	31
2.7.3	Kaitan antara <i>Online Shopping Experience</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	33
2.7.4	Kaitan antara <i>Online Shopping Habit</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	34
2.7.5	Kaitan antara <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Online Repurchase Intention</i>	35
2.8	Model Penelitian	36
BAB III	METODE PENELITIAN	
3.1	Objek Penelitian	37
3.2	Unit Analisis	38
3.3	Tipe Penelitian	38
3.4	Variabel Penelitian dan Pengukuran	39
3.5	Populasi dan Sampel	42
3.5.1	Penentuan Jumlah Sampel	42
3.5.2	Metode Penarikan Sampel	43
3.6	Metode Pengumpulan Data	44
3.7	Metode Analisis Data	45
3.7.1	Model dalam PLS-SEM	45
3.7.1.1	Model Pengukuran atau <i>Outer Model</i>	45
3.7.1.2	Model Struktural atau <i>Inner Model</i>	46
3.7.2	Uji Hipotesis	47
3.8	Pengujian Instrumen Penelitian	48
3.8.1	Uji Validitas	48
3.8.2	Uji Reliabilitas	49
3.9	Pengujian Ujian Instrumen Pendahuluan	49
3.9.1	Hasil Uji Validitas Studi Pendahuluan	49
3.9.2	Hasil Uji Reliabilitas Studi Pendahuluan	51
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1	Profil Responden	53

4.2 Analisis Statistik Deskriptif	55
4.2.1 <i>Perceived Price</i>	56
4.2.2 <i>Delivery Quality</i>	57
4.2.3 <i>Online Shopping Experience</i>	57
4.2.4 <i>Online Shopping Habit</i>	59
4.2.5 <i>Customer Satisfaction</i>	60
4.2.6 <i>Online Repurchase Intention</i>	61
4.3 Analisis Statistik Inferensial (<i>Partial Least Square</i>)	62
4.3.1 Outer Model	63
4.3.1.1 <i>Outer Loading</i>	63
4.3.1.2 <i>Cronbach Alpha dan Composite Reliability</i>	65
4.3.1.3 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	66
4.3.1.4 <i>Discriminant Validity</i>	67
4.3.2 Inner Model	68
4.3.2.1 <i>Variance Inflation Factor (VIF)</i>	69
4.3.2.2 <i>R-Square</i>	70
4.3.2.3 <i>Q-Square</i>	71
4.3.2.4 Hasil Uji Signifikansi dan Koefisien	72
4.4 Pembahasan	74
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	77
5.2 Implikasi Manajerial	77
5.3 Keterbatasan dan Saran untuk Penelitian Selanjutnya	78

DAFTAR TABEL

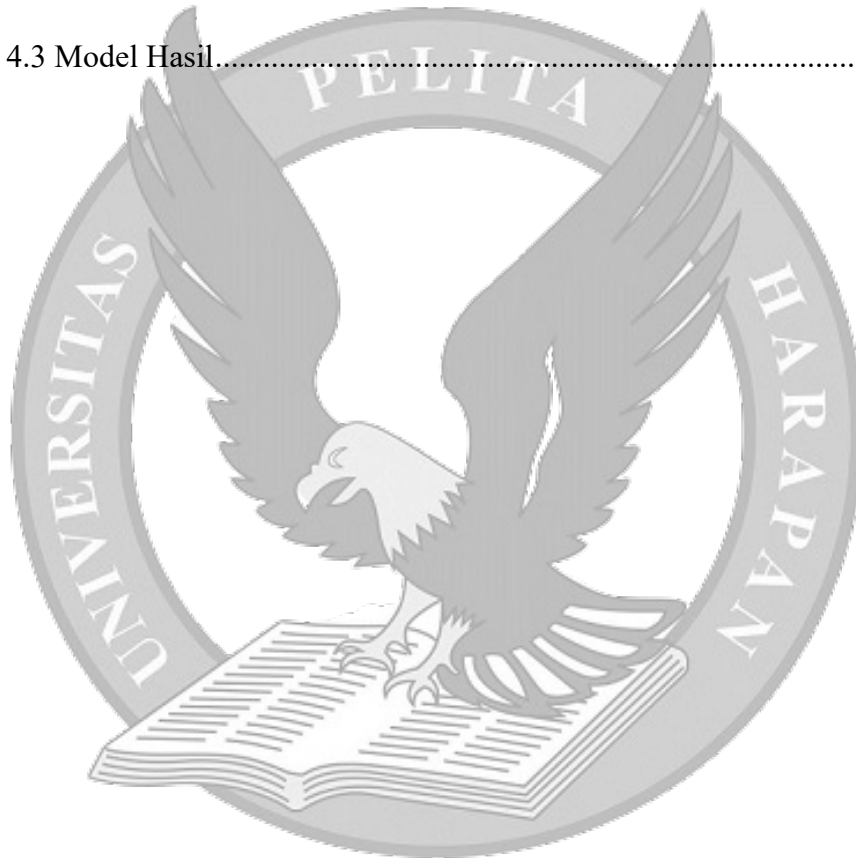
Tabel 1.1 Negara dengan Jumlah Pengguna Tertinggi Tahun 2020 Q1	1
Tabel 1.2 Data Pengguna Internet Global pada bulan Januari 2020.....	2
Tabel 1.3 Data Pengguna Internet di Indonesia pada bulan Januari 2020.....	3
Tabel 1.4 Aktivitas Pengguna <i>E-Commerce</i> di Indonesia pada bulan Januari 2020.....	4
Tabel 1.5 Pengeluaran Pengguna E-commerce di Indonesia Berdasarkan Kategori pada bulan Januari 2020.....	5
Tabel 1.6 Peta <i>E-commerce</i> Indonesia	6
Tabel 1.7 Peta Beauty <i>E-Commerce</i> Indonesia Tahun 2020	7
Tabel 3.1 Tabel Variabel Operasional	40
Tabel 3.2 Skala <i>Likert</i> pada Kuesioner.....	44
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Penelitian Terdahulu.....	50
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Diskriminan Penelitian Terdahulu.....	51
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas Penelitian Terdahulu	51
Tabel 4.1 Data Profil Demografi Responden.....	53
Tabel 4.2 Data Perilaku Responden.....	54
Tabel 4.3 Kategori berdasarkan nilai rata-rata.....	56
Tabel 4.4 Analisis Statistik Deskriptif <i>Perceived Price</i>	56
Tabel 4.5 Analisis Statistik Deskriptif <i>Delivery Quality</i>	57
Tabel 4.6 Analisis Statistik Deskriptif <i>Online Shopping Experience</i>	58
Tabel 4.7 Analisis Statistik Deskriptif <i>Online Shopping Habit</i>	59
Tabel 4.8 Analisis Statistik Deskriptif <i>Customer Satisfaction</i>	60

Tabel 4.9 Analisis Statistik Deskriptif <i>Online Repurchase Intention</i>	61
Tabel 4.10 Hasil Uji <i>Outer Loading</i>	64
Tabel 4.11 Hasil Uji <i>Reliability Discriminant Cronbach Alpha dan Composite Reliability</i>	65
Tabel 4.12 Hasil Uji <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	66
Tabel 4.13 Hasil Uji <i>Discriminant Validity Fornel Larcker Criterion</i>	67
Tabel 4.14 Hasil Uji <i>Discriminant Validity dengan Metode Heterotrait – Monotrait Ratio of Correlation</i>	68
Tabel 4.15 Hasil Inner VIF <i>Value</i>	69
Tabel 4.16 Hasil <i>R-Square</i>	70
Tabel 4.17 Hasil <i>Q-Square dan Q-Square Predict</i>	71
Tabel 4.18 Hasil Uji Hipotesis dan Besar Pengaruh.....	72



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Adopsi <i>E-commerce</i> di Asia pada bulan Januari 2020	4
Gambar 1.2 Total Pengunjung Website Sociolla.....	9
Gambar 2.1 Model Penelitian	36
Gambar 4.1 Model Pengukuran	63
Gambar 4.2 Model Struktural	69
Gambar 4.3 Model Hasil.....	76



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A. <i>Outer Model</i>	A-1
Lampiran B. <i>Inner Model</i>	B-1
Lampiran C. Model Penelitian.....	C-1
Lampiran D. Kuesioner.....	D-1

