

## KATA PENGANTAR

Pertama-tama penulis ingin mengucapkan puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus yang terus memberikan hikmat dan kesehatan yang luar biasa dalam menyelesaikan tugas akhir persyaratan guna mengejar studi yaitu Strata Dua Magister Manajemen 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 terselesaikannya penelitian ini hingga akhir. Ucapan terima kasih ini khususnya ditujukan kepada:

1. Bapak Dr. Ronald S.T., M.M. sebagai *executive director* di Universitas Pelita Harapan Surabaya, serta sebagai pembimbing kedua dan pembimbing akademik yang telah membantu banyak hal dalam kehidupan perkuliahan yang saya lalui selama berkuliah di Universitas Pelita Harapan Surabaya.
2. Ibu Dr. Amelia S.E., RFP-I., M.M. selaku dosen pembimbing utama yang telah mencurahkan begitu besar perhatian, tenaga, meluangkan waktu serta memberikan dorongan yang begitu tinggi dan besar kepada saya dari awal perkuliahan hingga penelitian tugas akhir ini dapat terselesaikan.
3. Ibu Dr. Oliandes Sondakh S.E., M.M. selaku dosen penguji pertama yang memberikan masukan dan arahan untuk menyelesaikan penelitian ini.
4. Bapak Dr. Yanuar Dananjaya B.Sc., M.M. selaku dosen penguji kedua yang turut membantu saya dalam memberi masukan dan arahan untuk menyelesaikan penelitian ini.
5. Para staff pengajar Program Magister Strata Dua Jurusan Manajemen Universitas Pelita Harapan Surabaya yang telah memberikan ilmu-ilmu melalui kegiatan belajar-mengajar dengan dasar pemikiran analitis dan pengetahuan yang lebih baik sehingga diharapkan berguna bagi penulis setelah lulus nanti.

6. Kedua orang tua Papa Fredrik S. Siahaya, Mama Sandy J. Pattinasarany, dan adik Valentino H. Siahaya serta seluruh keluarga besar yang senantiasa membawa dalam doa kelancaran kuliah hingga penelitian tugas akhir, tidak henti memberi dukungan, motivasi, dan senantiasa sabar mendengar semua keluh kesah dari awal perkuliahan S1 hingga penelitian tugas akhir S2.
7. Teman-teman Mahasiswa seperjuangan S2 UPHS 2019. Terutama terima kasih banyak untuk sahabat-sahabat “Fantastic Four” yaitu Seisy Palit, Joel Bolo, dan Calvin Setia yang telah bersama-sama menemani perjuangan studi, sobat presentasi tugas kelompok yang tak terpisahkan, yang telah senantiasa saling memberi support, saling menyemangati dalam menghadapi lika-liku perkuliahan dan mendoakan kelancaran sidang proposal hingga sidang akhir agar dapat lulus bersama. Terima kasih telah berjuang bersama, we made it!
8. Sahabat-sahabat “PEANUT” yaitu Inri Barbara Sambuari, Josua Julio Brenda Lumintang, Daivana Ruth Pinori, Joanne Keysia Tumiwa, dan Gabriel Andersen Mathias Putra Sirait yang senantiasa memberikan semangat, tidak lelah mendengar keluh kesah, memberikan hiburan, dorongan serta doa demi kesuksesan penyelesaian kuliah serta penelitian tugas akhir penulis.
9. Teman-teman tersayang Ka Nella dan Clarita yang telah memberikan banyak dukungan, serta tips menghadapi ujian akhir dan memberikan semangat untuk menghadapinya. From the bottom of my heart, thank you!
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 penelitian ini tentunya akan sangat bermanfaat untuk penyempurnaan selanjutnya.

Surabaya, 18 Desember 2020

Janice Carysa Siahaya

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR .....	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR .....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR .....	iv
ABSTRAK .....	v
ABSTRACT .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR TABEL .....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xx
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Batasan Masalah .....	24
1.3 Rumusan Masalah.....	24
1.4 Tujuan Penelitian .....	25
1.5 Manfaat Penelitian .....	26
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	26
1.5.2 Manfaat Praktis .....	26
1.6 Sistematika Penulisan.....	27
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS .....	29
2.1 Landasan Teori .....	29
2.1.1 <i>Repurchase Intentions</i> .....	29
2.1.2 <i>Customer Satisfaction</i> .....	31
2.1.3 <i>Application Design</i> .....	34

2.1.3.1 <i>Information Quality</i> .....	35
2.1.3.2 <i>Application Aesthetics</i> .....	37
2.1.3.3 <i>Purchase Process</i> .....	38
2.1.3.4 <i>Application Convenience</i> .....	39
2.1.3.5 <i>Product Selection</i> .....	40
2.1.3.6 <i>Price Offerings</i> .....	41
2.1.3.7 <i>Application Personalization</i> .....	42
2.1.3.8 <i>System Availability</i> .....	43
2.1.4 <i>Customer Service</i> .....	44
2.1.4.1 <i>Service Level</i> .....	46
2.1.4.2 <i>Return Handling / Policy</i> .....	47
2.1.5 <i>Security and Privacy</i> .....	48
2.1.5.1 <i>Security</i> .....	49
2.1.5.2 <i>Privacy</i> .....	50
2.1.6 <i>Fulfilment</i> .....	51
2.1.6.1 <i>Timeless of Delivery</i> .....	52
2.1.6.2 <i>Order Accuracy</i> .....	53
2.1.6.3 <i>Delivery Condition</i> .....	55
2.2 <i>Penelitian Terdahulu</i> .....	56
2.3 <i>Pengembangan Hipotesis</i> .....	58
2.3.1 <i>Pengaruh Application Design terhadap Customer Satisfaction</i> .....	58
2.3.2 <i>Pengaruh Customer Service terhadap Customer Satisfaction</i> .....	59
2.3.3 <i>Pengaruh Security and Privacy terhadap Customer Satisfaction</i> .....	61
2.3.4 <i>Pengaruh Fulfilment terhadap Customer Satisfaction</i> .....	62
2.3.5 <i>Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention</i> .....	63
2.4 <i>Model Penelitian</i> .....	65

2.5 Bagan Alur Berpikir.....	66
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>68</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	68
3.2 Populasi dan Sampel .....	69
3.2.1 Populasi .....	69
3.2.2 Sampel.....	69
3.3 Metode Pengumpulan Data .....	71
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	75
3.5 Metode Analisis Data.....	77
3.5.1 Uji Reliabilitas .....	91
<b>BAB VI ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>93</b>
4.1 Gambaran Umum.....	93
4.1.1 Blibli.com.....	93
4.1.2 Profil Responden.....	95
4.1.2.1 Jenis Kelamin Responden.....	96
4.1.2.2 Usia Responden.....	97
4.2 Analisis Data.....	98
4.2.1 Tanggapan Responden .....	98
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel .....	120
4.2.2.1 Penjelasan Responden terhadap <i>Information Quality</i> .....	121
4.2.2.2 Penjelasan Responden terhadap <i>Application Aesthetics</i> .....	122
4.2.2.3 Penjelasan Responden terhadap <i>Purchase Process</i> .....	123
4.2.2.4 Penjelasan Responden terhadap <i>Application Convenience</i> .....	124
4.2.2.5 Penjelasan Responden terhadap <i>Product Selection</i> .....	126
4.2.2.6 Penjelasan Responden terhadap <i>Price Offerings</i> .....	127
4.2.2.7 Penjelasan Responden terhadap <i>Application Personalization</i> .....	128

4.2.2.8 Penjelasan Responden terhadap <i>System Availability</i> .....	130
4.2.2.9 Penjelasan Responden terhadap <i>Service Level</i> .....	131
4.2.2.10 Penjelasan Responden terhadap <i>Return Handling / Policy</i> .....	133
4.2.2.11 Penjelasan Responden terhadap <i>Security</i> .....	134
4.2.2.12 Penjelasan Responden terhadap <i>Privacy</i> .....	135
4.2.2.13 Penjelasan Responden terhadap <i>Timeless of Delivery</i> .....	136
4.2.2.14 Penjelasan Responden terhadap <i>Order Accuracy</i> .....	138
4.2.2.15 Penjelasan Responden terhadap <i>Delivery Condition</i> .....	139
4.2.2.16 Penjelasan Responden terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	140
4.2.2.17 Penjelasan Responden terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	141
4.2.3 Hasil Pengujian Kualitas Data.....	143
4.2.3.1 Evaluasi Normalitas Data .....	145
4.2.3.2 Evaluasi Outliners .....	147
4.2.3.2.1 <i>Univariate Outliners</i> .....	147
4.2.3.2.2 <i>Multivariate Outliners</i> .....	149
4.2.3.3 Evaluasi <i>Multicollinearity</i> dan <i>Singularity</i> .....	150
4.2.3.4 Analisis Faktor Konfirmatori ( <i>Confirmatory Factor Analysis</i> ).....	151
4.2.3.4.1 Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Eksogen.....	152
4.2.3.4.2 Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Endogen .....	156
4.2.4 Analisis <i>Full Structural Equation Modeling (Goodness of Fit)</i> .....	158
4.2.5 Uji <i>Reliability</i> .....	163
4.2.6 Hasil Pengujian Hipotesis.....	165
4.2.6.1 Pengujian Hipotesis 1 (H1).....	167
4.2.6.2 Pengujian Hipotesis 2 (H2).....	169
4.2.6.3 Pengujian Hipotesis 3 (H3).....	170
4.2.6.4 Pengujian Hipotesis 4 (H4).....	171



4.2.6.5 Pengujian Hipotesis 5 (H5).....	172
4.3 Pembahasan .....	174
BAB V KESIMPULAN.....	214
5.1 Simpulan.....	214
5.1.1 Simpulan Atas Hipotesis .....	215
5.1.1.1 Pengaruh <i>Application Design</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	215
5.1.1.2 Pengaruh <i>Customer Service</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	218
5.1.1.3 Pengaruh <i>Security and Privacy</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	219
5.1.1.4 Pengaruh <i>Fulfillment</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	220
5.1.1.5 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	222
5.1.2 Simpulan Atas Masalah Penelitian .....	223
5.2 Implikasi.....	224
5.2.1 Implikasi Teoritis .....	224
5.2.2 Implikasi Manajerial .....	225
5.3 Rekomendasi.....	248
DAFTAR PUSTAKA .....	249

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data pengguna internet di seluruh dunia tahun 2020 .....	2
Gambar 1. 2 Rangkaing Pertumbuhan Internet di Negara-Negara Dunia .....	3
Gambar 1. 3 Logo Blibli.com.....	5
Gambar 1. 4 <i>Customer Satisfaction First</i> Blibli.com .....	9
Gambar 1. 5 <i>Rating dan review</i> aplikasi Blibli.com.....	9
Gambar 1. 6 Tampilan depan aplikasi Blibli.com .....	10
Gambar 1. 7 Informasi produk Blibli.com .....	11
Gambar 1. 8 Produk Blibli.com.....	12
Gambar 1. 9 Ragam Produk Blibli.com .....	13
Gambar 1. 10 Kategori produk Blibli.com.....	14
Gambar 1. 11 <i>Flash Sale</i> Blibli.com.....	15
Gambar 1. 12 <i>Customer Care Sale</i> Blibli.com.....	15
Gambar 1. 13 <i>Live chat</i> Blibli.com.....	15
Gambar 1. 14 <i>Review System Availability</i> Blibli.com .....	16
Gambar 1. 15 <i>System Availability</i> Blibli.com .....	17
Gambar 1. 16 Sertifikasi keamanan Blibli.com.....	19
Gambar 1. 17 <i>Review Order Accuracy</i> pelanggan Blibli.com .....	23
Gambar 1. 18 <i>Review Delivery Condition</i> pelanggan Blibli.com.....	23
Gambar 2. 1 Model Penelitian.....	65
Gambar 3. 1 Diagram Alur Kerangka Pemikiran Teoritis .....	82
Gambar 4. 1 Jenis Kelamin Responden .....	96
Gambar 4. 2 Usia Responden .....	97
Gambar 4. 3 Uji CFA Konstruk <i>Application Design</i> .....	152
Gambar 4.4 Uji CFA Konstruk <i>Customer Service</i> .....	152
Gambar 4.5 Uji CFA Konstruk <i>Security and Privacy</i> .....	153
Gambar 4.6 Uji CFA Konstruk <i>Fulfilment</i> .....	153
Gambar 4.7 <i>Confirmatory Analysis Customer Satisfaction</i> .....	157



Gambar 4.8 *Confirmatory Analysis Repurchase Intention* ..... 157  
Gambar 4.9. Hasil Estimasi SEM (*Base Model*) ..... 158  
Gambar 4.10 Hasil Estimasi SEM (*Modification Model*)..... 160  
Gambar 4.11 Hasil Penelitian..... 173



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Lima <i>E-Commerce</i> Terbesar di Indonesia Tahun 2020.....	6
Tabel 3. 1 Desain Inti Kuesioner .....	73
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel.....	76
Tabel 3. 3 Keterangan Indikator Konstruk.....	80
Tabel 3. 4 Keterangan Hubungan Konstruk.....	82
Tabel 3. 5 Hasil Konversi ke dalam Persamaan Model Pengukuran Konstruk Eksogen dan Endogen.....	84
Tabel 3. 6 Indeks Pengujian Kelayakan Sebuah Model ( <i>Goodness of Fit Index</i> ). 90	
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden.....	96
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	97
Tabel 4. 3 Derajat Penilaian Setiap Variabel .....	99
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden terhadap <i>Information Quality</i> .....	99
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden terhadap <i>Application Aesthetics</i> .....	100
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden terhadap <i>Purchase Process</i> .....	102
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden terhadap terhadap <i>Application Convenience</i> . 103	
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden terhadap <i>Product Selection</i> .....	104
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden terhadap <i>Price Offerings</i> .....	105
Tabel 4. 10 Tanggapan Responden terhadap <i>Application Personalization</i> .....	107
Tabel 4. 11 Tanggapan Responden terhadap <i>System Availability</i> .....	108
Tabel 4. 12 Tanggapan Responden terhadap <i>Service Level</i> .....	109
Tabel 4. 13 Tanggapan Responden terhadap <i>Return Handling / Policy</i> .....	111
Tabel 4. 14 Tanggapan Responden terhadap <i>Security</i> .....	112
Tabel 4. 15 Tanggapan Responden terhadap <i>Privacy</i> .....	113
Tabel 4. 16 Tanggapan Responden terhadap <i>Timeless of Delivery</i> .....	114
Tabel 4. 17 Tanggapan Responden terhadap <i>Order Accuracy</i> .....	116
Tabel 4. 18 Tanggapan Responden terhadap <i>Delivery Condition</i> .....	117
Tabel 4. 19 Tanggapan Responden terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	118
Tabel 4. 20 Tanggapan Responden terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	119

Tabel 4. 21 Distribusi Jawaban Responden terhadap Dimensi <i>Information Quality</i> .....	121
Tabel 4. 22 Distribusi Jawaban Responden terhadap Dimensi <i>Application Aesthetics</i> .....	122
Tabel 4. 23 Distribusi Jawaban Responden terhadap Dimensi <i>Purchase Process</i> .....	123
Tabel 4. 24 Distribusi Jawaban Responden terhadap Dimensi <i>Application Convenience</i> .....	125
Tabel 4. 25 Distribusi Jawaban Responden terhadap Dimensi <i>Product Selection</i> .....	126
Tabel 4. 26 Distribusi Jawaban Responden terhadap Dimensi <i>Price Offerings</i> .	127
Tabel 4. 27 Distribusi Jawaban Responden terhadap Dimensi <i>Application Personalization</i> .....	129
Tabel 4. 28 Distribusi Jawaban Responden terhadap Dimensi <i>System Availability</i> .....	130
Tabel 4. 29 Distribusi Jawaban Responden terhadap Dimensi <i>Service Level</i> .....	131
Tabel 4. 30 Distribusi Jawaban Responden terhadap Dimensi <i>Return Handling / Policy</i> .....	133
Tabel 4.31 Distribusi Jawaban Responden terhadap Dimensi <i>Security</i> .....	134
Tabel 4.32 Distribusi Jawaban Responden terhadap Dimensi <i>Privacy</i> .....	135
Tabel 4.33 Distribusi Jawaban Responden terhadap Dimensi <i>Timeless of Delivery</i> .....	136
Tabel 4.34 Distribusi Jawaban Responden terhadap Dimensi <i>Order Accuracy</i> .	138
Tabel 4.35 Distribusi Jawaban Responden terhadap Dimensi <i>Delivery Condition</i> .....	139
Tabel 4.36 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Customer Satisfaction</i> .....	140
Tabel 4.37 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Repurchase Intention</i> .....	142
Tabel 4.38 <i>Goodness of Fit Index</i> .....	144
Tabel 4.39 Hasil Uji Normalitas Data.....	146
Tabel 4.40 Statistik Deskriptif Z-score.....	148

Tabel 4.41 <i>Mahalobis Disitance</i> .....	149
Tabel 4.42 Uji Bobot Faktor dan Nilai Faktor Loading <i>Information Quality, Application Aesthetics, Purchase Process, Application Convenience, Product Selection, Price Offerings, Application Personalization, System Availability</i> ....	154
Tabel 4.43 Uji Bobot Faktor dan Nilai Faktor Loading <i>Service level, Return Handling / Policy</i> .....	154
Tabel 4.44 Uji Bobot Faktor dan Nilai Faktor Loading <i>Security, Privacy</i> .....	155
Tabel 4.45 Uji Bobot Faktor dan Nilai Faktor Loading <i>Timeless of Delivery, Order Accuracy, Delivery Condition</i> .....	155
Tabel 4.46 Uji Bobot Faktor dan Nilai Faktor Loading <i>Customer Satisfaction</i> ..	158
Tabel 4.47 Uji Bobot Faktor dan Nilai Faktor Loading <i>Repurchase Intention</i> ...	158
Tabel 4.48 Indeks Pengujian Kelayakan SEM ( <i>Base Model</i> ) .....	159
Tabel 4.49 Indeks Pengujian Kelayakan SEM ( <i>Modification Model</i> ).....	160
Tabel 4.50 <i>Regression Weights Full Structural Equation Model</i> .....	161
Tabel 4.51 Hasil Uji Reliabilitas Konstruk .....	163
Tabel 4.52 Hasil Uji Hipotesis .....	166
Tabel 4.53 Hasil Signifikansi Setiap Dimensi Pada Konstruk.....	166
Tabel 4.54 Indikator-indikator yang mengukur Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	182
Tabel 4.55 Indikator-indikator yang mengukur Dimensi <i>Return Handling / Policy</i> .....	183
Tabel 4.56 Indikator-indikator yang mengukur Dimensi <i>Service Level</i> .....	185
Tabel 4.57 Indikator-indikator yang mengukur Dimensi <i>Privacy</i> .....	187
Tabel 4.58 Indikator-indikator yang mengukur Dimensi <i>Security</i> .....	189
Tabel 4.59 Indikator-indikator yang mengukur Dimensi <i>Price Offerings</i> .....	191
Tabel 4.60 Indikator-indikator yang mengukur Dimensi <i>Application Convenience</i> .....	193
Tabel 4.61 Indikator-indikator yang mengukur Dimensi <i>Product Selection</i> .....	195
Tabel 4.62 Indikator-indikator yang mengukur Dimensi <i>Information Quality</i> ...	197
Tabel 4.63 Indikator-indikator yang mengukur Dimensi <i>Application Personalization</i> .....	199
Tabel 4.64 Indikator-indikator yang mengukur Dimensi <i>System Availability</i> ....	201

Tabel 4.65 Indikator-indikator yang mengukur Dimensi <i>Application Aesthetics</i>	203
Tabel 4.66 Indikator-indikator yang mengukur Dimensi <i>Purchase Process</i> .....	205
Tabel 4.67 Indikator-indikator yang mengukur Dimensi <i>Timeless Of Delivery</i> .	206
Tabel 4.68 Indikator-indikator yang mengukur Dimensi <i>Order Accuracy</i> .....	208
Tabel 4.69 Indikator-indikator yang mengukur Dimensi <i>Delivery Condition</i> ....	210
Tabel 4.70 Indikator-indikator yang mengukur Variabel <i>Repurchase Intention</i>	212
Tabel 5.1 Implikasi Teoritis .....	224
Tabel 5.2 Implikasi Manajerial.....	240



## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A: KUISIONER.....	A-1
LAMPIRAN B: TABULASI DATA KUESIONER .....	B-1
LAMPIRAN C: HASIL UJI STATISTIK DESKRIPTIF.....	C-1
LAMPIRAN D: HASIL PENGUJIAN <i>STUCTURAL EQUATION MODEL</i> .....	D-1

