

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya yang telah diberikan kepada saya selama penyusunan tugas akhir sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen dari Universitas Pelita Harapan Jakarta. Tesis ini berjudul: *ANTESEDEN DARI E-SERVICE QUALITY, CUSTOMER SATISFACTION DAN TRUST SERTA DAMPAKNYA TERHADAP CUSTOMER INTENTION (STUDI PADA PENGGUNA APLIKASI KURIR SICEPAT EXPRESS)*

Penulis berharap agar penelitian ini juga dapat digunakan dan berguna bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen digital marketing dan kualitas pelayanan elektronik yang lebih baik pengguna dan konsumen dalam menggunakan jasa kurir pada aplikasi.

Penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan, bantuan, semangat, dan doa dari berbagai pihak, tesis ini tidak akan dapat diselesaikan dengan tepat waktu. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses pengerjaan thesis ini, yaitu kepada:

1. Dr. Innocentius Bernarto, S.T., M.Si., M.M., M.Si, selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen, Universitas Pelita Harapan.
2. Dr. dr. Ferdi Antonio, M.M., M.A.R.S., selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing, menyediakan waktu dan pikirannya, serta mengarahkan saya untuk menyelesaikan tesis dengan baik.
3. Segenap dosen, staf dan karyawan Universitas Pelita Harapan yang telah memberikan pengajaran dan kemudahan administratif kepada saya selama berkuliah di Universitas Pelita Harapan.
4. Para responden penelitian ini yang telah meluangkan waktu dengan sukarela dalam mengisi kuesioner penelitian saya.
5. Kepada keluarga, teman-teman saya yang selalu mendoakan, mendukung dan memberikan yang terbaik baik dalam penyelesaian tesis maupun studi pasca sarjana ini.
6. Terima kasih atas bantuan yang sudah diberikan semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam tesis ini. Oleh karena itu, kritik dan saran dari pembaca akan sangat bermanfaat bagi penulis. Semoga Tuhan berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Kiranya tesis ini juga dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya. Tuhan memberkati.

Jakarta, 20 Juni 2021

Henry Utama Putra



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR.....	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....	iv
PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR.....	v
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTRACT</i> .....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	20
1.3 Tujuan Penelitian.....	21
1.3.1 Tujuan dari penelitian ini adalah:.....	21
1.4 Manfaat Penelitian.....	22
1.5 Sistematika Penulisan.....	23
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	25
2.1 Dasar Teori.....	25
2.1.1 <i>Apps Design</i> .....	27
2.1.2 <i>Fulfilment</i> .....	27

2.1.3	<i>Customer Service</i> .....	28
2.1.4	<i>E-Service Quality</i> .....	29
2.1.5	<i>Customer Satisfaction</i> .....	30
2.1.6	<i>Customer Trust</i> .....	31
2.1.7	<i>Continuous Usage Intention</i> .....	32
2.1.8	<i>Word Of Mouth</i> .....	33
2.2	Pengajuan Hipotesis .....	33
2.2.1	Hubungan antara <i>apps deisgn</i> dengan <i>e-service quality</i> .....	34
2.2.2	Hubungan antara <i>fulfilment</i> dengan <i>e-service quality</i> .....	34
2.2.3	Hubungan antara <i>customer service</i> dengan <i>e-service quality</i> .	35
2.2.4	Hubungan antara <i>e-service quality</i> dengan <i>customer satisfaction</i> .....	35
2.2.5	Hubungan antara <i>e-service quality</i> dengan <i>customer trust</i> .....	36
2.2.6	Hubungan antara <i>customer satisfaction</i> dengan <i>continuous usage intention</i> .....	37
2.2.7	Hubungan antara <i>customer satisfaction</i> dengan <i>word of mouth</i> .....	37
2.2.8	Hubungan antara <i>customer trust</i> dengan <i>continuous usage intention</i> .....	38
2.2.9	Hubungan antara <i>customer trust</i> dengan <i>word of mouth</i> .....	38
2.3	Model penelitian .....	39
BAB III METODE PENELITIAN .....		41
3.1	Objek Penelitian .....	41
3.2	Jenis Penlitian .....	41
3.3	Tipe Penelitian.....	42

3.4	Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Variabel .....	42
3.5	Populasi dan Sampel .....	52
3.5.1	Penentuan Jumlah Sampel .....	52
3.5.2	Metode Pengambilan sampel .....	53
3.6	Metode Pengumpulan Data .....	54
3.6.1	Data Primer .....	54
3.6.2	Data Sekunder .....	55
3.7	Metode Analisis Data .....	55
3.7.1	SEM PLS.....	56
3.7.2	Pengujian model pengukuran ( <i>outer model</i> ) .....	57
3.7.2.1	Uji reliabilitas .....	58
3.7.2.2	Uji validitas.....	59
3.7.3	Pengujian model struktural ( <i>inner model</i> ) .....	59
3.7.3.1	<i>Multicollinearity</i> .....	60
3.7.3.2	<i>R Square</i> .....	60
3.7.3.3	<i>Q Square</i> .....	60
3.7.3.4	<i>Path coefficient</i> .....	61
3.7.3.5	Pengujian mediasi.....	61
3.7.3.6	IPMA .....	62
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....		63
4.1	Profil Demografi Responden.....	63
4.2	Profil Perilaku Responden .....	67
4.3	Analisis Deskriptif Responden.....	80
4.3.1	Variabel <i>Apps Design</i> .....	81
4.3.2	Variabel <i>fulfilment</i> .....	83

4.3.3	Variabel customer service .....	85
4.3.4	Variabel <i>e-service quality</i> .....	87
4.3.5	Variabel <i>customer satisfaction</i> .....	89
4.3.6	Variabel <i>customer trust</i> .....	91
4.3.7	Variabel continuous usage ntention .....	93
4.3.8	Variabel <i>word of mouth</i> .....	95
4.4	Analisis nferensial .....	98
4.4.1	<i>Outer Model</i> .....	98
4.4.1.1	<i>Indicator Reliability</i> .....	100
4.4.1.2	Construct Reliability .....	101
4.4.1.3	<i>Construct Validity</i> .....	102
4.4.1.4	<i>Discriminant Validity</i> .....	103
4.4.2	<i>Inner Model</i> .....	105
4.4.2.1	Multikolinieritas .....	107
4.4.2.2	Koefisien Determinan ( <i>R-Squared</i> ) .....	108
4.4.2.3	<i>Effect Size (f-Squared)</i> .....	110
4.4.2.4	<i>Predictive Relevance (Q-Squared)</i> .....	111
4.4.2.5	Hasil Uji Hipotesis dan Koefisien .....	114
4.4.2.5.1	Pengaruh <i>Apps Design</i> terhadap <i>E-seervice</i> <i>Quality</i> .....	116
4.4.2.5.2	Pengaruh <i>fulfilment</i> terhadap <i>E-seervice</i> <i>Quality</i> .....	117
4.4.2.5.3	Pengaruh <i>customer service</i> terhadap <i>E-seervice</i> <i>Quality</i> .....	118
4.4.2.5.4	Pengaruh <i>e-service quality</i> terhadap <i>customer</i>	

<i>satisfaction</i>	120
4.4.2.5.5 Pengaruh <i>e-service quality</i> terhadap <i>customer trust</i>	121
4.4.2.5.6 Pengaruh <i>customer satisfaction</i> terhadap <i>continuous usage intention</i>	122
4.4.2.5.7 Pengaruh <i>customer satisfaction</i> terhadap <i>word of mouth</i>	124
4.4.2.5.8 Pengaruh <i>customer trust</i> terhadap <i>continuous usage intention</i>	125
4.4.2.5.9 Pengaruh <i>customer trust</i> terhadap <i>word of mouth</i>	126
4.4.2.6 <i>Indirect Effect</i>	127
4.4.2.7 Analisis <i>Importance -Performance</i>	129
4.4.3 Pembahasan	133
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	139
5.1 Kesimpulan	139
5.2 Implikasi Manajerial	141
5.3 Keterbatasan dan Saran bagi Penelitian Berikutnya	146
DAFTAR PUSTAKA	149
LAMPIRAN	156

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Produk dan Fitur pada aplikasi SiCepat Express .....	9
Tabel 1.2 Data review pelanggan pada aplikasi SiCepat Express.....	13
Tabel 1.3 Apps Performance.....	17
Tabel 3.1 Definisi Operasionalisasi Variabel.....	43
Tabel 3.2 Tanggapan Responden (Skala <i>Likert</i> ) .....	54
Tabel 4.1 Profil Demografi Responden .....	63
Tabel 4.2 Kategori Jawaban.....	81
Tabel 4.3 Analisis Deskriptif Variabel <i>Apps Design</i> .....	82
Tabel 4.4 Analisis Deskriptif Variabel <i>fulfilment</i> .....	84
Tabel 4.5 Analisis Deskriptif Variabel <i>customer service</i> .....	86
Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Variabel <i>e-service quality</i> .....	88
Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Variabel <i>customer satisfaction</i> .....	89
Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Variabel <i>customer trust</i> .....	91
Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Variabel <i>continuous usage ntention</i> .....	93
Tabel 4.10 Analisis Deskriptif Variabel <i>word of mouth</i> .....	96
Tabel 4.11 <i>Indicator Reliability</i> .....	100
Tabel 4.12 Construct Reliability .....	102
Tabel 4.13 <i>Construct Validity</i> .....	102
Tabel 4.14 <i>Discriminant Validity</i> .....	104
Tabel 4.15 Multikolinieritas.....	107
Tabel 4.16 Nilai <i>R-Squared</i> .....	109
Tabel 4.17 Nilai <i>f-Squared</i> .....	110



Tabel 4.18 Nilai Q-Squared .....	113
Tabel 4.19 Hasil Uji Hipotesis .....	115
Tabel 4.20 Hasil Specific Indirect Effect .....	128



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Proyeksi tingkat pengguna e-commerce di Indonesia 2017-2023 .....	1
Gambar 1.2 World Bank logistic performance index 2018 .....	4
Gambar 1.3 Distribusi PDB menurut Lapangan Usaha .....	5
Gambar 1.4 Ratings aplikasi SiCepat Express .....	15
Gambar 3.1 PLS <i>Path Modeling</i> .....	57
Gambar 4.1 Pernah menggunakan layanan jasa pengiriman barang .....	67
Gambar 4.2 Pernah menggunakan aplikasi SiCepat Express .....	69
Gambar 4.3 Platform yang digunakan pada SiCepat Express .....	70
Gambar 4.4 Keperluan dalam menggunakan aplikasi SiCepat Express .....	71
Gambar 4.5 Ketertarikan dalam menggunakan jasa SiCepat Express .....	72
Gambar 4.6 Notifikasi aplikasi SiCepat Express .....	73
Gambar 4.7 Berapa kali menggunakan aplikasi SiCepat Express .....	74
Gambar 4.8 Layanan yang ada pada aplikasi SiCepat Express .....	76
Gambar 4.9 Aplikasi jasa kurir yang digunakan melainkan SiCepat Express .....	77
Gambar 4.10 Pilihan kurir dalam e-commerce .....	79
Gambar 4.11 Hasil <i>Outer Model</i> Penelitian .....	99
Gambar 4.12 Hasil <i>nner Model</i> Penelitian .....	106
Gambar 4.13 Hasil <i>Q-Squared</i> Penelitian .....	112
Gambar 4.14 Hasil IPMA <i>Construct</i> .....	131
Gambar 4.15 Hasi IPMA <i>Indicator</i> .....	132
Gambar 4.16 Gambar Model Hasil ( <i>Empirical Model</i> ) .....	134

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuisisioner .....	156
Lampiran B Data Responden .....	168
Lampiran C Rekapitulasi Jawaban Responden.....	171
Lampiran D (Outer Model).....	181
Lampiran E ( <i>Data Setting</i> ).....	182
Lampiran F (Hasil <i>Bootstrapping</i> ).....	184
Lampiran G (Gambar <i>Outer Model</i> ) .....	186
Lampiran H (Gambar <i>Inner Model</i> ).....	187
Lampiran I (Gambar <i>IPMA</i> ).....	188
Lampiran J (Gambar <i>empirical model</i> ).....	189