

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., CSMA., CDM., PMA., selaku Executive director dan Associate Dean juga sebagai pembimbing kedua saya 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.
2. Ibu Dr. Amelia S.E., RFP-I., M.M.,CSMA., selaku ketua program studi manajemen dan selaku pembimbing pertama saya yang sangat aku hormati dan sayangi yang telah dengan penuh kasih selalu membimbing dan menuntun saya terus menerus, memberikan saran yang begitu sangat membantu dalam proses pengerjaan tugas akhir ini sehingga saya boleh menyelesaikan tugas akhir ini dengan begitu baik.
3. Ibu Priskila E.E Napitupulu S.Sos, M.M., CSMA, CHCSA selaku pembimbing akademik yang sudah membimbing dan juga memberikan banyak bantuan dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
4. Keluarga saya, papa Alm. DR. Charles Tangkau S.Sos, MAP., dan mama Grace Roeroe S.E, MAP., yang telah dengan penuh kasih dan sayang yang selalu

mensupport dan mendoakan saya dan dukungan finansial selama berkuliah dan pembuatan skripsi.

5. Terimakasih kepada Jordan Posumah yang selalu memberikan dukungan, hiburan, bahkan turut susah menemani dalam menyelesaikan skripsi bersama sama.
6. Sahabat saya charmenia, regar, tiara, belina, chelsea, angel, daniel, brando, jacob, henry yang selalu membantu saya dalam segala hal selama berkuliah
9. 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, Agustus 2021

(Putri Theresa Juniverse Tangkau)

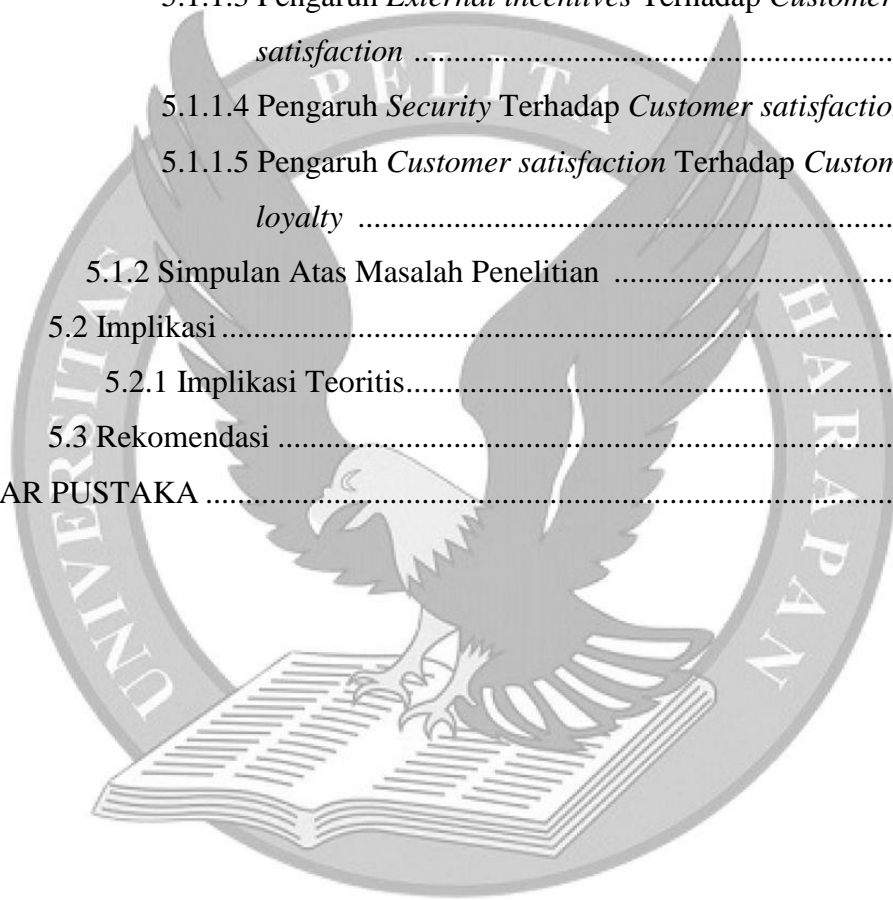
DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR	ii
PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN UNGGAH TUGAS AKHIR	iii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	iv
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Batasan Masalah	16
1.3 Rumusan Masalah	17
1.4 Tujuan Penelitian	18
1.5 Manfaat Penelitian	18
1.5.1 Manfaat Teoritis	18
1.5.2 Manfaat Praktis	19
1.6 Sistematika Penelitian	19
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	21
2.1 Landasan Teori	21
2.1.1 <i>Customer loyalty</i>	21
2.1.2 <i>Customer satisfaction</i>	23
2.1.3 <i>Customer service</i>	25
2.1.4 <i>Security</i>	27
2.1.5 <i>Online shopping experiences</i>	29
2.1.6 <i>External incentives</i>	31

2.2 Penelitian Terdahulu.....	33
2.3 Pengembangan Hipotesis	36
2.3.1 Pengaruh <i>Online shopping experiences</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	36
2.3.2 Pengaruh <i>Customer service</i> terhadap <i>Customer satisfaction</i> .	36
2.3.3 Pengaruh <i>Security</i> terhadap <i>Customer satisfaction</i>	38
2.3.4 Pengaruh <i>External incentives</i> terhadap <i>Customer satisfaction</i>	39
2.3.5 Pengaruh <i>Customer satisfaction</i> terhadap <i>Customer loyalty</i> ..	40
2.4 Model Penelitian	41
2.5 Bagan Alur Berpikir	42
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	43
3.1 Jenis Penelitian dan Jenis Data	43
3.1.1 Jenis Penelitian.....	43
3.1.2 Jenis Data	43
3.2 Populasi dan Sampel	44
3.2.1 Populasi.....	44
3.2.2 Sampel.....	44
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	47
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	50
3.5 Metode Analisis Data.....	52
3.5.1 Pengolahan Data	52
3.5.2 Pengujian Hipotesis	53
3.5.2.1 Uji Validitas	53
3.5.2.2 Uji Realibilitas.....	54
3.5.2.3 Uji Asumsi Klasik	55
3.5.3 Analisis Linear Regresi Sederhana (Simple Regression) ..	58
3.5.4 Analisis Linear Regresi Berganda (<i>Multiple Regression</i>) .	58
3.5.5 Koefisien Korelasi (R)	60
3.5.6 Koefisien Determinasi (R ²)	61
3.5.7 Uji F	61
3.5.8 Uji t	62

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	63
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	63
4.1.1 Sekilas Mengenai Sociolla.....	63
4.1.2 Ragam Produk Sociolla	64
4.2 Analisis Data.....	65
4.2.1 Analisis Profil Responden	65
4.2.2 Analisis Nilai Rata-Rata Jawaban Responden	67
4.2.2.1 Analisis Variabel <i>Online shopping experience</i>	68
4.2.2.2 Analisis Variabel <i>Customer service</i>	69
4.2.2.4 Analisis Variabel <i>External incentives</i>	72
4.2.2.5 Analisis Variabel <i>Security</i>	75
4.2.2.6 Analisis Variabel <i>Customer satisfaction</i>	77
4.2.2.7 Analisis Variabel <i>Customer loyalty</i>	79
4.2.3 Pengujian Data.....	80
4.2.3.1 Uji Validitas	80
4.2.3.2 Uji Reliabilitas.....	84
4.2.3.3 Uji Asumsi Klasik	85
4.3 Analisis Kausalitas.....	92
4.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda	93
4.3.1.1 Persamaan Regresi Linier Berganda	93
4.3.1.2 Koefisien Korelasi.....	94
4.3.1.3 Koefisien Determinasi.....	94
4.3.2 Analisis Regresi Linier Sederhana	95
4.3.2.1 Persamaan Regresi Linier Sederhana	95
4.3.2.2 Koefisien Korelasi.....	96
4.3.2.3 Koefisien Determinasi.....	96
4.3.3 Model Penelitian Keseluruhan	96
4.4 Pengujian Hipotesis	97
4.4.1 Uji F (Pengujian Simultan).....	97
4.4.1 Uji t (Uji Parsial).....	97
4.5 Pembahasan.....	99

BAB V PENUTUP.....	112
5.1 Simpulan	112
5.1.1 Simpulan Atas Hipotesis.....	112
5.1.1.1 Pengaruh <i>Online Shopping experience</i> Terhadap <i>Customer satisfaction</i>	112
5.1.1.2 Pengaruh <i>Customer service</i> Terhadap <i>Customer</i> <i>satisfaction</i>	112
5.1.1.3 Pengaruh <i>External incentives</i> Terhadap <i>Customer</i> <i>satisfaction</i>	113
5.1.1.4 Pengaruh <i>Security</i> Terhadap <i>Customer satisfaction</i>	113
5.1.1.5 Pengaruh <i>Customer satisfaction</i> Terhadap <i>Customer</i> <i>loyalty</i>	114
5.1.2 Simpulan Atas Masalah Penelitian	114
5.2 Implikasi	114
5.2.1 Implikasi Teoritis.....	115
5.3 Rekomendasi	117
DAFTAR PUSTAKA	118



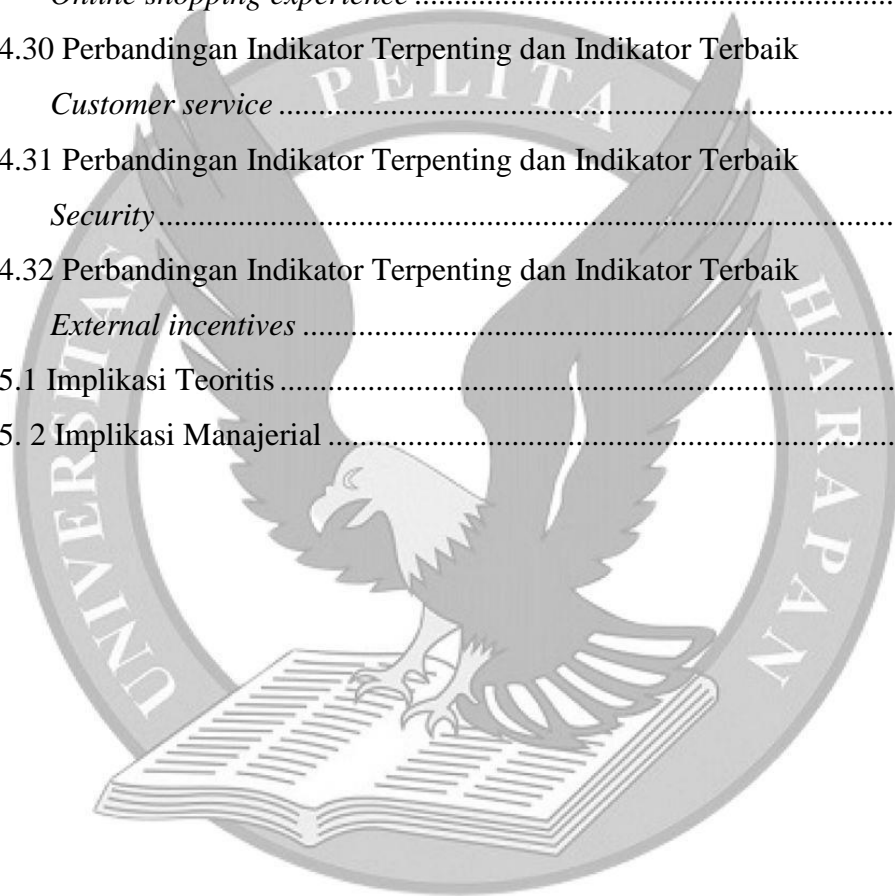
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Kategori yang paling diminati belanja <i>online</i>	3
Gambar 1.2 Pengguna Internet Berdasarkan Usia	5
Gambar 1.3 Tampilan Aplikasi <i>Web Online Store Sociolla</i>	6
Gambar 1.4 Aplikasi SOCO by Sociolla	8
Gambar 1.5 Nilai <i>Review</i> aplikasi Sociolla.....	12
Gambar 1.6 <i>Review</i> Mengenai <i>Online Shopping Experience</i> pelanggan Sociolla.....	13
Gambar 1.7 <i>Email</i> dari Sociolla mengenai pesanan	14
Gambar 1.8 <i>Review</i> Pelanggan Terhadap Pelayanan Sociolla	15
Gambar 1.9 Kode <i>Voucher</i> Sociolla	16
Gambar 2.1 Model Penelitian Jurnal Utama.....	34
Gambar 2.2 Hasil Penelitian Jurnal Utama.....	34
Gambar 2.3 Model Penelitian Jurnal Kedua.....	35
Gambar 2.4 Hasil Penelitian Jurnal Kedua.....	35
Gambar 2.5 Model Penelitian	41
Gambar 2.6 Bagan Alur Berpikir	41
Gambar 4.1. Situs Sociolla.com.....	63
Gambar 4.2. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
Gambar 4.3. Profil Responden Berdasarkan Kelompok Usia.....	66
Gambar 4.5 Normal Probability Plot	87
Gambar 4.6. Scatter Plot Uji Heterokedastisitas Regresi Linier Berganda	89
Gambar 4.7. Scatter Plot Uji Heterokedastisitas Regresi Linier Berganda	90
Gambar 4.8 Model Regresi Keseluruhan.....	97

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Daftar <i>E-Commerce</i> di Bidang Kecantikan tahun 2020	10
Tabel 3.1 Desain Inti Kuesioner	48
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	51
Tabel 3.3 Rules of Thumb Ukuran Koefisien Korelasi	61
Tabel 4.1. Sepuluh Produk Kategori Fast Moving Sociolla.com.....	64
Tabel 4.2. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
Tabel 4.3. Profil Responden Berdasarkan Kelompok Usia.....	66
Tabel 4.4 Interval Nilai Rata-Rata Tanggapan Responden	67
Tabel 4.5. Statistik Deskriptif Variabel <i>Online shopping experience</i>	68
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer service</i>	69
Tabel 4.7. Statistik Deskriptif Variabel <i>External incentives</i>	73
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel <i>Security</i>	75
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer satisfaction</i>	77
Tabel 4.10 Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer loyalty</i>	79
Tabel 4.11 Uji Validitas Variabel <i>Online shopping experience</i>	81
Tabel 4.12 Uji Validitas Variabel <i>Customer service</i>	81
Tabel 4.13 Uji Validitas Variabel <i>External incentives</i>	82
Tabel 4.14 Uji Validitas Variabel <i>Security</i>	83
Tabel 4.15 Uji Validitas Variabel <i>Customer satisfaction</i>	83
Tabel 4.16 Uji Validitas Variabel <i>Customer loyalty</i>	84
Tabel 4.17 Uji Reliabilitas	85
Tabel 4.19 Uji Normalitas Pengaruh <i>Customer satisfaction</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	88
Tabel 4.20 Uji Multikolinieritas.....	88
Tabel 4.21 Uji Heterokedastisitas	90
Tabel 4.22 Uji Heterokedastisitas	91
Tabel 4.23 Uji Linierity	91
Tabel 4.24 Uji Linierity	92

Tabel 4.25 Hasil Uji F.....	97
Tabel 4.26 Hasil Uji t.....	98
Tabel 4.27 Perbandingan Indikator Terpenting dan Indikator Terbaik <i>Customer loyalty</i>	106
Tabel 4.28 Perbandingan Indikator Terpenting dan Indikator Terbaik <i>Customer satisfaction</i>	107
Tabel 4.29 Perbandingan Indikator Terpenting dan Indikator Terbaik <i>Online shopping experience</i>	108
Tabel 4.30 Perbandingan Indikator Terpenting dan Indikator Terbaik <i>Customer service</i>	108
Tabel 4.31 Perbandingan Indikator Terpenting dan Indikator Terbaik <i>Security</i>	109
Tabel 4.32 Perbandingan Indikator Terpenting dan Indikator Terbaik <i>External incentives</i>	111
Tabel 5.1 Implikasi Teoritis.....	115
Tabel 5. 2 Implikasi Manajerial.....	116



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
LAMPIRAN A KUESIONER	126
Lampiran B. Statistik Deskriptif	130
Lampiran C. Distribusi Frekuensi Profil Responden	131
Lampiran D. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden	132
Lampiran E. Pengujian Validitas dan Reliabilitas	143
Lampiran F. Uji Normalitas Pengaruh X1, X2, X3, X4 Terhadap Y1	147
Lampiran G. Uji Heterokedastisitas Pengaruh X1, X2, X3, X4 Terhadap Y1	149
Lampiran H. Uji Multikolinieritas Pengaruh X1, X2, X3, X4 Terhadap Y1...	151
Lampiran I. Uji Linieritas X1 dan Y1	154
Lampiran J. Koefisien Regresi	157
Lampiran K. Koefisien Korelasi dan Determinasi	158
Lampiran L. Uji F dan Uji t	159

