

KATA PENGANTAR

Pertama-tama saya selaku penulis ingin mengucapkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang senantiasa ada di dalam suka maupun duka saya, dan selalu memberikan rhamat keilahianNya yang membuat saya dapat terus mengerjakan tugas akhir yang ditujukan sebagai persyaratan akademik untuk mengejar gelar studi yaitu Strata Satu Sarjana Manajemen di Universitas Pelita Harapan Kampus Surabaya. Pada penulisan penelitian ini, saya sebagai peneliti meyakini bahwa seluruh pengungkapan, penyajian maupun penggunaan kata-kata masih sangat di luar dari kata sempurna. Oleh karena itu dengan segala hormat dan kerendahan hati penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang dapat menjadikan pencerahan bagi penulis untuk perbaikan pada tugas akhir ini. Pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan rasa syukur dan terimakasih atas pihak-pihak yang telah membantu dan mendukung saya untuk menyelesaikan tugas akhir ini. Ucapan terimakasih ini khususnya diucapkan kepada:

1. Bapak Dr. Ronald, S.T., M.M, CSMA, CDM, PMA, selaku Executive Director dan Associate Dean yang sangat membantu saya dan senantiasa membimbing saya dari awal perkuliahan hingga menuju tugas akhir.
2. Ibu Dr. Amelia, S.E., M.M, RFP-I, CSMA, selaku kepala program studi manajemen yang senantiasa membantu saya dalam pengerjaan skripsi maupun perkuliahan
3. Bapak Dr. Ronald, S.T., M.M, CSMA, CDM, PMA, selaku pembimbing pertama yang selalu memberika waktu meskipun beliau sangat sibuk,

tetap memberikan saya perhatian yang tak tertandingi, membimbing saya hingga tugas akhir saya selesai.

4. Ibu Dr. Amelia, S.E., M.M, RFP-I, CSMA, selaku dosen pembimbing kedua yang telah membantu saya dalam memberikan semua informasi agar saya tidak tersesat.

5. Bapak Hananiel Mennoverdi Gunawan, BA, MBA, selaku pembimbing akademik yang selalu memberikan saya informasi terkait dengan perkuliahan dan selalu membimbing saya dari awal masuk Universitas Pelita Harapan Kampus Surabaya.

6. Dr. Yanuar Dananjaya, B.SC, M.M., selaku dosen penguji pertama yang turut memberikan saya masukan dan arahan.

7. Ken Sugijanto, S.E., M.M., selaku dosen penguji kedua yang turut memberikan saya masukan dan arahan.

8. Keluarga saya, Papa, Mama, dan Cece yang selalu setia memberikan saya semangat dalam mengerjakan tugas akhir hingga selesai

9. Sahabat-sahabat saya Bernard dan Deven yang selalu memberikan saya dukungan maupun arahan yang membantu saya dalam proses pengerjaan tugas akhir

10. Keluarga besar BEM yang memberikan saya banyak ilmu dan memberikan saya semangat maupun dukungan untuk tetap semangat dalam proses pengerjaan tugas akhir

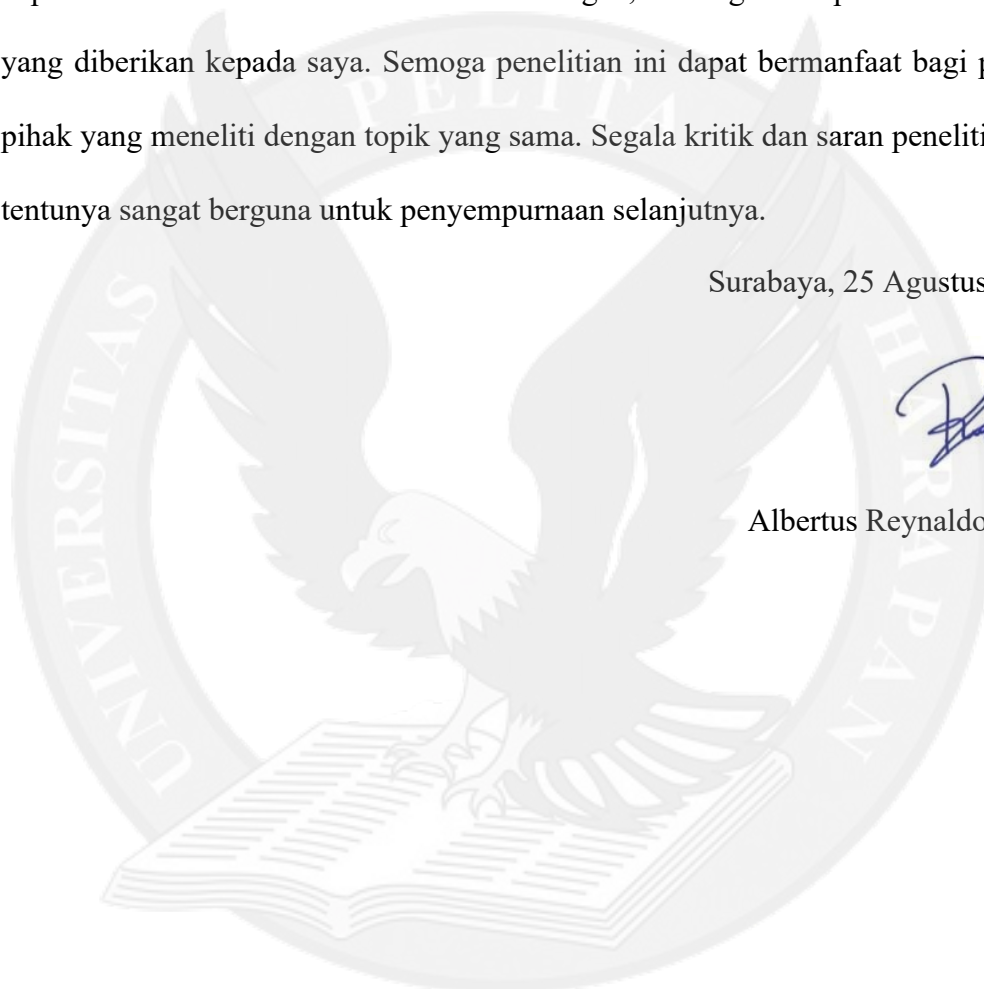
11. Kekasihku, Michelle Angelina yang selalu setia ada dalam suka maupun duka dalam proses pengerjaan tugas akhir ini dan senantiasa memberikan dukungan yang tiada hentinya kepada saya.

Hanya doa yang dapat saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang dapat membalas semua kebaikan atas dukungan, semangat maupun cinta mereka yang diberikan kepada saya. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang meneliti dengan topik yang sama. Segala kritik dan saran penelitian ini tentunya sangat berguna untuk penyempurnaan selanjutnya.

Surabaya, 25 Agustus 2021



Albertus Reynaldo W.S.



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR	
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR	
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Batasan Masalah	12
1.3. Rumusan Masalah	13
1.4. Tujuan Penelitian	13
1.5. Manfaat Penelitian	14
1.5.1. Manfaat Teoritis	14
1.5.2. Manfaat Praktis	14
1.6. Sistematika Penulisan	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	16
2.1 Landasan Teori.....	16
2.1.1. <i>Prchased Intention</i>	16
2.1.2. <i>Perceived Usefulness</i>	17

2.1.3.	<i>Perceived Ease of use</i>	19
2.1.4.	<i>Trust</i>	20
2.1.5.	<i>Application Content</i>	22
2.1.6.	<i>Social Commerce Construct</i>	24
2.2	Penelitian Terdahulu	25
2.3	Pengembangan Hipotesis	27
2.3.1	Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Perceived Usefulness</i>	27
2.3.2	Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Purchased Intention</i>	28
2.3.3	Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Trust</i> terhadap <i>Perceived Ease of Use</i> dan <i>Trust</i>	29
2.3.4	Pengaruh <i>Application Content</i> terhadap <i>Trust</i>	30
2.3.5	Pengaruh <i>Social Commerce Construct</i> terhadap <i>Purchased Intention</i>	31
2.3.6	Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Purchased Intention</i>	32
2.4	Model Penelitian	33
2.5	Bagan Alur Berpikir.....	34
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		36
3.1	Jenis Penelitian.....	36
3.2	Populasi dan Sampel	37
3.2.1	Populasi	37
3.2.2	Sampel.....	38
3.3	Metode Pengumpulan Data	39
3.4	Definisi Operasional Variabel.....	43
3.5	Metode Analisis Data.....	45

3.5.1	Pengolahan Data.....	58
-------	----------------------	----

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Shopee	82
4.2	Analisis data	82
4.2.1	Statistik Deskriptif.....	84
4.2.1.1	Karakteristik Responden.....	84
4.2.1.2	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia.....	84
4.2.1.3	Gabaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	85
4.2.1.4	Tanggapan Responden.....	86
4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel.....	100
4.2.2.1	Penjelasan Responden Terhadap <i>Perceived Usefulness</i>	100
4.2.2.2	4.1 Penjelasan Responden Terhadap <i>Perceived Ease of Use</i> ...	102
4.2.2.3	Penjelasan Responden Terhadap <i>Application Content</i>	104
4.2.2.4	Penjelasan Responden Terhadap <i>Social Commerce Construct</i>	107
4.2.2.5	Penjelasan Responden Terhadap <i>Trust</i>	110
4.2.2.6	Penjelasan Responden Terhadap <i>Purchased Intention</i>	112
4.2.3	Hasil Pengujian Kualitas Data.....	115
4.2.3.1	Evaluasi Normalitas Data	117
4.2.3.2	Evaluasi <i>Outliers</i>	118
4.2.3.3	Evaluasi <i>Multicolinaritas</i> dan <i>Singularity</i>	121
4.2.3.4	Analisis Faktor Konfirmatori (<i>Confirmatory Factor Analysis</i>)	122
4.2.3.5	Analisis <i>Full Structural Equation Model</i>	126
4.2.3.6	Uji Reliability	129
4.2.4	Hasil Pengujian Hipotesis	131
4.2.4.1	Pengujian Hipotesis 1	131
4.2.4.2	Pengujian Hipotesis 2	132
4.2.4.3	Pengujian Hipotesis 3	133
4.2.4.4	Pengujian Hipotesis 4	133

4.2.4.5	Pengujian Hipotesis 5	134
4.2.4.6	Pengujian Hipotesis 6	134
4.2.4.7	Pengujian Hipotesis 7	135
4.3	Pembahasan.....	136
BAB 5 KESIMPULAN		165
5.1	Simpulan	165
5.1.1	Simpulan Atas Hipotesis	165
5.1.1.1	Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Perceived Usefulness</i>	167
5.1.1.2	Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Trust</i>	167
5.1.1.3	Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Trust</i>	167
5.1.1.4	Pengaruh <i>Application Content</i> terhadap <i>Trust</i>	168
5.1.1.5	Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Purchased Intention</i>	168
5.1.1.6	Pengaruh <i>Social Commerce Construct</i> terhadap <i>Purchased Intention</i>	168
5.1.1.7	Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Purchased Intention</i>	
5.1.2	Simpulan Atas Masalah Penelitian	168
5.2	Implikasi.....	170
5.2.1	Implikasi Teoritis	171
5.2.2	Implikasi Manajerial	171
5.3	Rekomendasi.....	175

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Shopee	4
Gambar 1.2 Pelayanan <i>customer service</i> shopee terdapat pada aplikasi.....	5
Gambar 1.3 Tabel perbandingan	6
Gambar 1.4 Shopee menjadi e-commerce paling populer di Indonesia.....	7
Gambar 1.5 Shopee memberikan keamanan untuk keamanan.....	8
Gambar 1.6 Keuntungan menggunakan shopee.....	9
Gambar 1.7 Kemudahan dalam menggunakan shopee	10
Gambar 1.8 Website shopee.....	11
Gambar 1.9 Shopee termasuk brand yang paling diingat.....	12
Gambar 2.1 Hasil penelitian terdahulu.....	28
Gambar 2.2 Bagan penelitian	36
Gambar 2.3 Bagan alur berpikir.....	36
Gambar 3.1 Diagram alur kerangka pemikiran teoritis.....	52
Gambar 4.1 Responden Berdasarkan Usia.....	86
Gambar 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	87
Gambar 4.3 <i>Perceived Ease of Use, Application Content, dan Social Commerce Construct</i>	121
Gambar 4.4 <i>Perceived Usefulness, Trust dan Purchased Intention</i>	123
Gambar 4.5 <i>Full Structural Model</i>	12

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Desain Inti Kuisisioner	43
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	46
Tabel 3.3 Keterangan Indikator Konstruk.....	50
Tabel 3.4 Keterangan Hubungan Konstruk.....	52
Tabel 3.5 Hasil Konversi ke dalam Persamaan Model Pengukuran	53
Tabel 3.6 Indeks Pengujian Kelayakan Sebuah Model.....	59
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Usia.....	83
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	84
Tabel 4.3 Derajat Penilaian Setiap Variabel	85
Tabel 4.4 Tanggan Responden Terhadap <i>Perceived Usefulness</i>	86
Tabel 4.5 Tanggan Responden Terhadap <i>Perceived Ease of Use</i>	88
Tabel 4.6 Tanggan Responden Terhadap <i>Application Content</i>	89
Tabel 4.7 Tanggan Responden Terhadap <i>Social Commerce Construct</i>	92
Tabel 4.8 Tanggan Responden Terhadap <i>Trust</i>	94
Tabel 4.9 Tanggan Responden Terhadap <i>Purchased Intention</i>	96
Tabel 4.10 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Perceived Usefulness</i>	98
Tabel 4.11 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Perceived Ease of Use</i>	100

Tabel 4.12 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Application Content</i>	102
Tabel 4.13 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Social Commerce Construct</i>	105
Tabel 4.14 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Trust</i>	108
Tabel 4.15 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Purchased Intention</i>	110
Tabel 4.16 <i>Goodness of Fit Index</i>	116
Tabel 4.17 Uji Normalitas Data	117
Tabel 4.18 Statistik Deskriptif Z-Score	119
Tabel 4.19 <i>Mahalonobis Distance</i>	120
Tabel 4.20 Uji Bobot Faktor dan Nilai Faktor Loading <i>Perceived Ease of Use, Application Content</i> dan <i>Socia Commerce Construct</i>	123
Tabel 4.21 Uji Bobot Faktor dan Nilai Faktor Loading <i>Perceived Usefulness, Trust</i> dan <i>Purchased Intention</i>	125
Tabel 4.22 Index Pengujian Kelayakan.....	127
Tabel 4.23 <i>Regression Weight Full Structural Model</i>	128
Tabel 4.24 Uji Reliability.....	131
Tabel 4.25 Hasil Uji Hipotesis	132
Tabel 4.26 Indikator Variabel <i>Perceived Usefulness</i>	165
Tabel 4.27 Indikator Variabel <i>Perceived Ease of Use</i>	167
Tabel 4.28 Indikator Variabel <i>Application Content</i>	169
Tabel 4.29 Indikator Variabel <i>Social Commerce Construct</i>	171
Tabel 4.30 Indikator Variabel <i>Trust</i>	172
Tabel 4.31 Indikator Variabel <i>Purchased Intention</i>	174

Tabel 5.1 Implikasi Teori	196
Tabel 5.2 Implikasi Manajerial	2



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A : KUISIONER	A-1
LAMPIRAN B : TABULASI DATA KUISIONER.....	B-1
LAMPIRAN C : HASIL UJI STATISTIK DESKRIPTIF.....	C-1
LAMPIRAN D : HASIL PENGUJIAN <i>STRUCTURAL EQUATION MODEL</i> (SEM)	D-1
LAMPIRAN E : HASIL TURNITIN.....	E-1

