

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan pada Tuhan Yesus Kristus, berkat rahmatNya, yang selalu memberikan tuntunan dalam menyelesaikan peneleitian Tugas Akhir dengan tepat waktu. Penelitian ini berjudul “PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP PERSEPSI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* PELANGGAN TOKOPEDIA”. Peyusunan skripsi ini guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen dan sebagai persyaratan kelulusan akademik. Selama penyusunan skripsi, penulis mendapatkan bantuan, bimbingan, dan doa dari banyak pihak. Maka dari itu, penulis mengucapkan terima kasih pada pihak yang sudah terlibat yaitu:

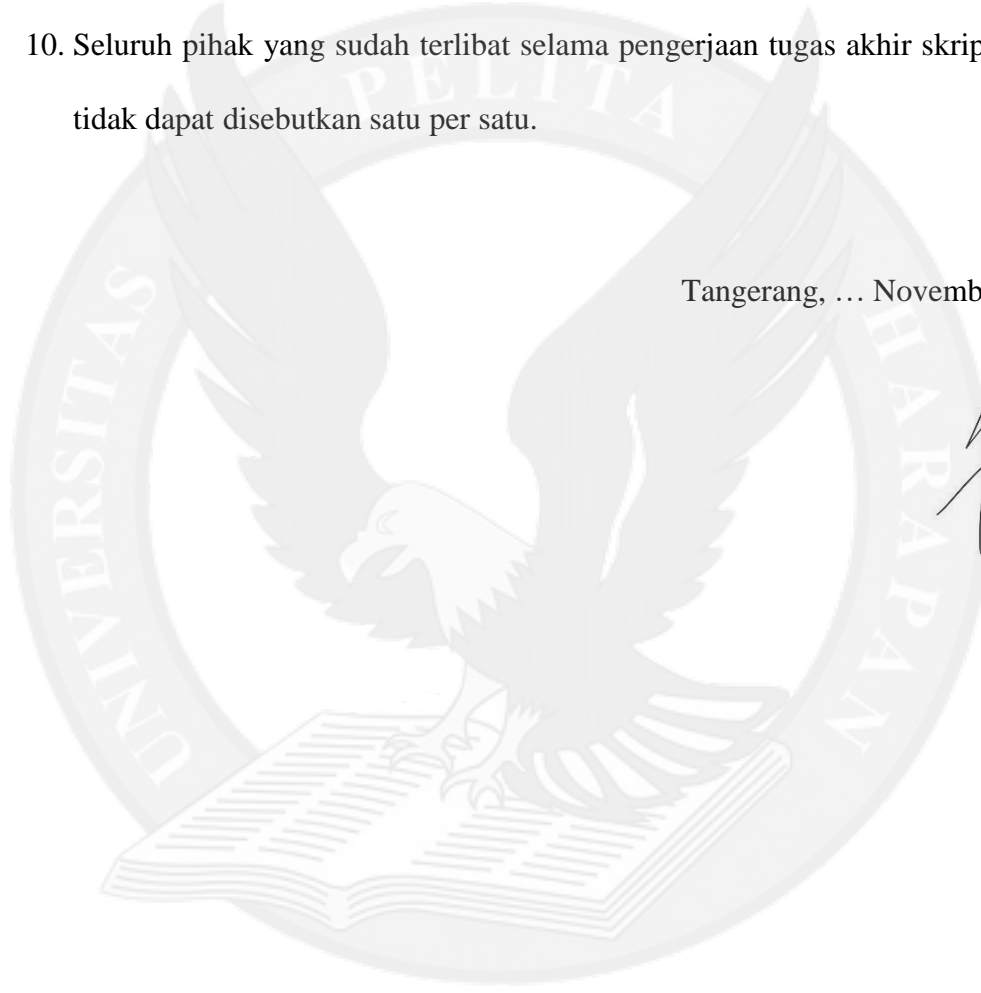
1. Ibu Dra. Gracia Shinta S. Ugut, M.B.A., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pelita Harapan.
2. Ibu Isana S. C. Meranga, S.P., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen.
3. Bapak Dr. Moses L. P. Hutabarat, S. Kom., SE., MM. Selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan waktu, bimbingan, pengetahuan, saran.
4. Ibu Chrisanty V. Layman, BA, M.Sc. Selaku dosen Pembimbing Akademik (PA).
5. Seluruh dosen yang mengajar di Universitas Pelita Harapan.
6. Seluruh staff Universitas Pelita Harapan.
7. Kedua orang tua yang tiada henti memberi doa, dukungan, kasih tak terhingga kepada penulis.

8. Teman-teman terdekat penulis selama menjalani kuliah di Universitas Pelita Harapan yaitu Christopher Owen, Jimmy Rab, Henry Huang, Willy Hashel, Vinson, Marshel.
9. Grup 911 yang memberi dukungan dari awal penulisan skripsi hingga akhir.
10. Seluruh pihak yang sudah terlibat selama pengerjaan tugas akhir skripsi yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Tangerang, ... November 2021



Penulis



DAFTAR ISI

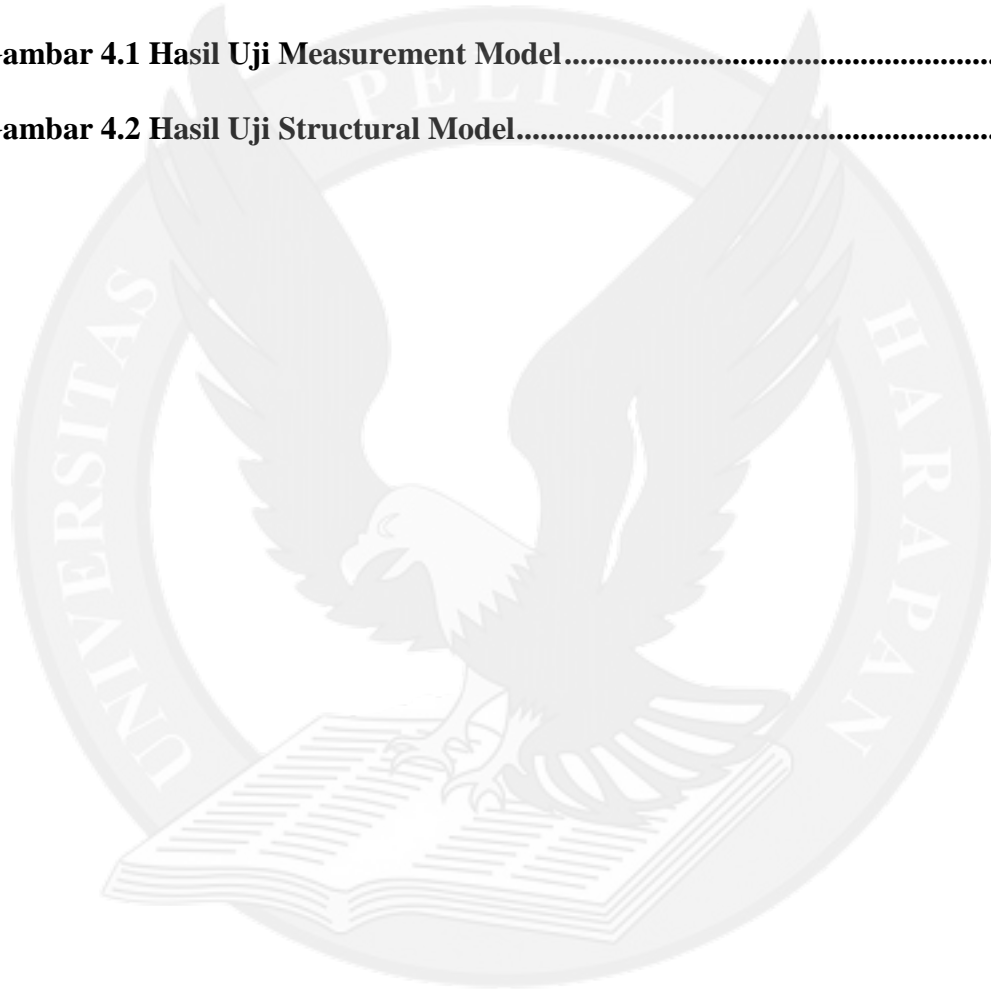
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB 1.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.4.1 Manfaat Teoritis	7
1.4.2 Manfaat Praktis	7
1.5 Sistematika Penulisan.....	8
BAB 2.....	10
TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 E-Commerce.....	10
2.2 Variabel	13
2.2.1 Keputusan Pembelian Online.....	13
2.2.2 Sikap Belanja Online	14
2.2.3 Desain Website	14
2.2.4 Reputasi Vendor	15
2.2.5 Persepsi Kemudahan Transaksi	16
2.3 Pengajuan Hipotesis	16
2.3.1 Pengaruh Desain Website terhadap Keputusan Pembelian Online.....	16
2.3.2 Pengaruh Desain Website terhadap Sikap Belanja Online	17

2.3.3 Pengaruh Persepsi Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Belanja Online.....	19
2.3.4 Pengaruh Persepsi Kemudahan Transaksi terhadap Sikap Belanja Online	19
2.3.5 Pengaruh Reputasi Vendor terhadap Keputusan Belanja Online.....	20
2.3.6 Pengaruh Reputasi Vendor terhadap Sikap Belanja Online.....	21
2.3.7 Pengaruh Sikap Belanja Online terhadap Keputusan Belanja Online	22
2.4 Model Penelitian.....	23
BAB 3.....	24
METODE PENELITIAN	24
3.1 Objek Penelitian	24
3.2 Unit Analisis.....	26
3.3 Tipe Penelitian.....	26
3.4 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional Variabel.....	27
3.5 Populasi dan Sampel.....	31
3.5.1 Penentuan Jumlah Sampel	31
3.5.2 Metode Pengumpulan Data.....	32
3.6 Metode Pengumpulan Data	33
3.7 Metode Analisis Data	34
3.7.1 Measurement Model.....	34
3.7.2 Structural Model.....	35
3.8 Pengujian Instrumen Penelitian.....	36
3.8.1 Uji Validitas	36
3.8.2 Uji Reliabilitas	37
BAB IV	38
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	38
4.1 Profil Responden	38
4.1.1 Usia	39
4.1.2 Jenis Kelamin.....	40
4.1.3 Domisili	40

4.1.4 Pekerjaan.....	42
4.1.5 Pendidikan Terakhir.....	43
4.1.6 Pendapatan Per Bulan.....	44
4.1.7 Jumlah Transaksi Per Bulan.....	45
4.1.8 Jumlah Produk Yang Sering Dibeli	45
4.2 Deskripsi Konstruk Penelitian.....	46
4.3 Hasil Uji Aktual.....	49
4.3.1 Hasil Uji Measurement Model.....	49
4.3.1.1 Uji Validitas	50
4.3.1.2 Uji Reliabilitas	54
4.3.2 Hasil Uji Structural Model.....	54
4.3.2.1 Variance Inflation Factor (VIF)	56
4.3.2.2 R Squared (R^2)	57
4.3.2.3 Hipotesis.....	57
4.3.2.4 Path Diagram.....	61
4.4 Pembahasan	62
BAB 5.....	69
KESIMPULAN DAN SARAN	69
5.1 Kesimpulan.....	69
5.2 Implikasi Manajerial.....	70
5.3 Keterbatasan Penelitian	72
5.4 Saran Penelitian Selanjutnyaa	72
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN.....	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Top 10 E-commerce di Indonesia Kuarta I 2020	3
Gambar 2.1 Model Penelitian.....	23
Gambar 4.1 Hasil Uji Measurement Model.....	50
Gambar 4.2 Hasil Uji Structural Model.....	55



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional.....	27
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	39
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Domisili.....	40
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	42
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	43
Tabel 4.6 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan.....	44
Tabel 4.7 Profil Responden Berdasarkan Jumlah Transaksi Per Bulan.....	45
Tabel 4.8 Profil Responden Berdasarkan Produk Yang Sering Dibeli.....	45
Tabel 4.9 Deskripsi Konstruk Penelitian.....	46
Tabel 4.10 Klasifikasi Kategori Jawaban.....	48
Tabel 4.11 Outer Loading.....	51
Tabel 4.12 Average Variance Extracted (AVE).....	52
Tabel 4.13 Discriminant Validity.....	53
Tabel 4.14 Composite Reliability.....	54
Tabel 4.15 Variance Inflation Factor (VIF).....	56
Tabel 4.16 R Square (R^2).....	57
Tabel 4.17 Hasil Uji Aktual Berdasarkan Hipotesis.....	57
Tabel 4.18 Path Diagram.....	61