

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ingin mengucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat-Nya yang selalu menyertai penulis sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir berjudul “Pengaruh *E-Service Quality*, *E-Trust*, dan *E-Customer Satisfaction* terhadap *Behavioral Intentions* Konsumen Tokopedia di Area Jabodetabek” dengan tepat waktu untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Strata Satu Universitas Pelita Harapan, Tangerang.

Pengerjaan tugas akhir ini melibatkan banyak kendala dan keterbatasan yang dihadapi oleh penulis, tetapi adanya banyak pihak yang membantu penulis menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu mulai dari hal persiapan hingga penyelesaian tugas akhir. Penulis ingin berterima kasih kepada:

1. Ibu Dra. Gracia Shinta S. Ugut, MBA, Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
2. Ibu Vina Christina Nugroho, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen.
3. Ibu Juniarty, S.Sos., M.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan.
4. Seluruh dosen yang telah mengajar dan memberikan ilmu kepada peneliti selama menjalankan perkuliahan di Universitas Pelita Harapan.

5. Staff dan karyawan Fakultas Ekonomi yang telah membantu peneliti menyelesaikan kegiatan administratif selama menjalani perkuliahan di Universitas Pelita Harapan.
6. Keluarga dari peneliti yang selalu memberikan dukungan mental dan memfasilitasi penulis hingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan di di Universitas Pelita Harapan.
7. Melisa Christina, Fulyana Surjana, Otniel Arif, Rendy Prasetya, Binsar Trinoved, Jason Ferdianto, David Santoso, Yakobus Keenan, Bryan Gunawan, yang senantiasa menemani peneliti dalam melakukan tugas akhir.
8. Varell Marcelino, Patrick Owen, Alvina Thalia yang menjadi teman dalam proses pengerjaan skripsi sehingga dapat bertukar pikiran.
9. Semua orang yang namanya tidak dapat disebutkan satu persatu.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa penelitian ini memiliki keterbatasannya, oleh karena itu untuk meningkatkan kualitas penelitian ini, saran dan kritik sangat diapresiasi. Penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat untuk yang membaca.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL TUGAS AKHIR.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR.....	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	15
1.3 Tujuan Penelitian.....	16
1.4 Manfaat Penelitian.....	16
1.4.1 Manfaat Teoritis	16
1.4.2 Manfaat Praktis.....	17
1.5 Batasan Masalah	17
1.6 Sistematika Penulisan.....	17
BAB II LANDASAN TEORI	19
2.1 <i>E-Service Quality</i>	19
2.2 <i>E-Trust</i>	22
2.3 <i>E-Customer Satisfaction</i>	24
2.4 <i>Behavioral Intentions</i>	26
2.5 Penelitian Terdahulu.....	27
2.6 Hipotesa dan Hubungan antar Variabel.....	32
2.6.1 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Trust</i>	32

2.6.2	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Customer Satisfaction</i>	33
2.6.3	Pengaruh Pengaruh <i>E-Trust</i> terhadap <i>E-Customer Satisfaction</i>	34
2.6.4	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Behavioral Intentions</i> melalui <i>E-Customer Satisfaction</i>	34
2.6.5	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Behavioral Intentions</i> melalui <i>E-Trust</i>	35
2.7	Kerangka Berpikir dan Model Konseptual.....	36
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		38
3.1	Paradigma Penelitian.....	38
3.2	Desain Penelitian.....	40
3.3	Objek Penelitian.....	41
3.4	Subjek Penelitian.....	42
3.5	Unit Analisis.....	42
3.6	Skala Pengukuran Variabel.....	44
3.7	Definisi Konseptual dan Operasional.....	45
3.8	Metode Pengumpulan Data.....	49
3.9	Teknik Pengumpulan Data.....	50
3.10	Populasi, Sampel, dan Ukuran Sampel.....	51
3.10.1	Populasi.....	51
3.10.2	Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	52
3.11	Teknik Analisis Data.....	53
3.11.1	<i>Partial Least Squares – Structural Equation Modeling (PLS-SEM)</i>	53
3.11.2	Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	54
3.11.2.1	Uji Validitas.....	54
3.11.2.2	Uji Reliabilitas.....	56
3.11.3	Uji Multikolinearitas.....	57
3.11.4	Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	57
3.11.5	Statistik Inferensial.....	58

3.12	Hasil Preliminary Test	59
3.12.1	Hasil Validitas <i>Preliminary Test</i>	60
3.12.2	Hasil Reliabilitas <i>Preliminary Test</i>	64
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		67
4.1	Profil Responden	67
4.2	Statistik Deskriptif	75
4.3	Statistik Inferensial	86
4.3.1	Validitas Konvergen	87
4.3.2	Validitas Diskriminan	89
4.3.3	Uji Reliabilitas	91
4.3.4	Uji <i>Common Method Bias</i>	92
4.3.5	<i>Outer Model</i>	93
4.3.6	Uji F	94
4.3.7	Uji <i>R Square</i>	94
4.3.8	Uji Q^2	97
4.3.9	Uji Hipotesis	97
4.4	Pembahasan	100
4.4.1	Pembahasan Hipotesis 1	100
4.4.2	Pembahasan Hipotesis 2	101
4.4.3	Pembahasan Hipotesis 3	102
4.4.4	Pembahasan Hipotesis 4	102
4.4.5	Pembahasan Hipotesis 5	103
4.5	Perbandingan dari Penelitian Sebelumnya	104
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		106
5.1	Kesimpulan	106
5.2	Implikasi Manajerial	107
5.3	Keterbatasan Penelitian	109
5.4	Saran untuk Penelitian Selanjutnya	110
DAFTAR PUSTAKA		111
LAMPIRAN		121

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Keluhan Pelanggan Tokopedia Agustus-September 2021	12
Tabel 1.2 Perbandingan Hasil Penilaian Sentimen Konsumen	14
Tabel 2.1 Rangkuman Penelitian Sebelumnya.....	28
Tabel 3.1 Skala Data	44
Tabel 3.2 Definisi Konseptual & Operasional Variabel Penelitian	45
Tabel 3.3 <i>Factor Loading Pre-Test E-Service Quality (Higher Order Construct)</i>	60
Tabel 3.4 <i>Factor Loading Pre-Test E-Service Quality (Lower Order Construct)</i>	60
Tabel 3.5 <i>Factor Loading Pre-Test E-Trust</i>	61
Tabel 3.6 <i>Factor Loading Pre-Test E-Customer Satisfaction</i>	62
Tabel 3.7 <i>Factor Loading Pre-Test Behavioral Intentions</i>	62
Tabel 3.8 Hasil Uji <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	63
Tabel 3.9 Uji <i>Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)</i>	64
Tabel 3.10 Uji Reliabilitas <i>E-Service Quality (Higher Order Construct)</i>	65
Tabel 3.11 Uji Reliabilitas <i>E-Service Quality (Lower Order Construct)</i>	65
Tabel 3.12 Uji Reliabilitas	66
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Tempat Tinggal	68
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Tahun Kelahiran.....	68
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Kepemilikan Aplikasi Tokopedia	68
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Rentang Usia	69
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	69
Tabel 4.6 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	70
Tabel 4.7 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan Bulanan	71
Tabel 4.8 Profil Responden Berdasarkan Lama Penggunaan	71
Tabel 4.9 Profil Responden Berdasarkan Jumlah Transaksi Bulanan	72
Tabel 4.10 Profil Responden Berdasarkan Jumlah Pengeluaran Pembelian Bulanan	73

Tabel 4.11 Profil Responden Berdasarkan Jenis Produk	74
Tabel 4.12 Statistik Deskriptif <i>E-Service Quality</i>	76
Tabel 4.13 Statistik Deskriptif <i>E-Trust</i>	81
Tabel 4.14 Statistik Deskriptif <i>E-Customer Satisfaction</i>	83
Tabel 4.15 Statistik Deskriptif <i>Behavioral Intentions</i>	84
Tabel 4.16. <i>Factor Loading E-Service Quality (Higher Order Construct)</i>	87
Tabel 4.17 <i>Factor Loading E-Service Quality (Lower Order Construct)</i>	88
Tabel 4.18 Hasil Uji <i>Factor Loading</i>	88
Tabel 4.19 Uji <i>Fornell-Lacker</i>	90
Tabel 4.20 Uji <i>Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)</i>	90
Tabel 4.21 Uji Reliabilitas <i>E-Service Quality (Higher Order Construct)</i>	91
Tabel 4.22 Uji Reliabilitas <i>E-Service Quality (Lower Order Construct)</i>	92
Tabel 4.23 Uji Reliabilitas	92
Tabel 4.24 Uji <i>Common Method Bias</i>	93
Tabel 4.25 Uji F	94
Tabel 26. Hasil Uji <i>R Square</i>	95
Tabel 4.27 Hasil Uji <i>R Square Adjusted</i>	96
Tabel 4.28 Q^2 Relevansi Prediktif.....	97
Tabel 4.29 Uji Model Struktural	97
Tabel 4.30 Perbandingan Penelitian dengan Penelitian Sebelumnya	105

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Total Pengguna Internet di Indonesia pada Tahun 2016-2020 dengan Proyeksi hingga Tahun 2026.....	2
Gambar 1.2 Tren Pengguna <i>E-Commerce</i> di Indonesia.....	4
Gambar 1.3 Pengunjung Bulanan Situs <i>E-Commerce</i> Indonesia Kuartal IV 2020.	6
Gambar 1.4 Pengunjung Bulanan Situs <i>E-Commerce</i> Indonesia Kuartal I 2021 .	7
Gambar 1.5 Rasio Transaksi <i>E-Commerce</i> terhadap Pendapatan Bulanan.....	11
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	37
Gambar 3.1 Model SmartPLS	59
Gambar 4.1 <i>Outer Model</i>	93