

ABSTRAK

Monica Susannia (02619200006)

ANALISIS PENGARUH FAKTOR *ENVIRONMENT QUALITY*, *DELIVERY QUALITY*, DAN *OUTCOME QUALITY* TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* PADA PENGGUNA *SHOPEE APPS* DI SURABAYA

(xv + 148 halaman; 15 gambar; 38 tabel; 12 lampiran)

Shopee Apps menjadi salah satu aplikasi *e-commerce* yang paling sering digunakan dengan jumlah transaksi yang mengalami peningkatan hingga 130% di tahun 2020. Shopee Apps juga menjadi aplikasi *e-commerce top of mind* masyarakat untuk berbelanja online selama pandemi Covid-19. Oleh karena itu, penting bagi Shopee Apps untuk dapat menentukan kualitas layanan yang dapat ditawarkan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen dan niat perilaku dari konsumen. Kualitas pelayanan yang diteliti merupakan *e-service quality* yang terdiri dari tiga faktor, yaitu *environment quality*, *delivery quality*, dan *outcome quality*.

Penelitian ini dilakukan dengan jenis penelitian kausal dan pendekatan penelitian secara kuantitatif. Penelitian ini dilakukan terhadap pengguna Shopee Apps yang berdomisili di Kota Surabaya. Pengumpulan data dilakukan dengan mendistribusikan kuesioner kepada setiap konsumen. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara *snowball sampling*. Kemudian teknik analisis yang dilakukan adalah *structural equation modelling* (SEM) dengan bantuan AMOS dan uji Sobel.

Hasil penelitian membuktikan bahwa *environment quality*, *delivery quality*, dan *outcome quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *behavioral intention*. Hasil penelitian juga menjelaskan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*. Pada pengaruh tidak langsung, hasil penelitian menunjukkan bahwa *environment quality*, *delivery quality*, dan *outcome quality* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* melalui *customer satisfaction* pada pengguna Shopee Apps di Surabaya.

Referensi: 50 (2000-2021).

KATA PENGANTAR

Pertama-tama penulis ingin mengucapkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas karunia dan penyertaan-Nya dalam menuntun saya dalam menyelesaikan tugas akhir persyaratan akademik guna mengejar gelar studi yaitu Strata Dua Magister Manajemen di Universitas Pelita Harapan Kampus Surabaya.

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 terselesaikannya penelitian ini hingga akhir. Ucapan terima kasih ini khususnya ditujukan kepada:

1. Bapak Dr. Ronald, ST, MM, CSMA, CDM, PMA, selaku *executive director* serta pembimbing akademik yang membantu banyak hal dalam kehidupan perkuliahan yang saya lalui selama berkuliah di Universitas Pelita Harapan Kampus Surabaya.
2. Ibu Dr. Amelia, SE, RFP-I, MM, CSMA, selaku Ketua Program Studi Manajemen serta pembimbing akademik yang membantu banyak hal dalam kehidupan perkuliahan di Universitas Pelita Harapan Surabaya.
3. Bapak Dr. Ronald, ST, MM, CSMA, CDM, PMA, selaku dosen pembimbing pertama yang telah membantu, membimbing, memberi perhatian, tenaga, serta memberikan dorongan kepada saya dari awal perkuliahan dan selama proses pengerjaan penelitian ini dari awal hingga selesai.
4. Ibu Dr. Amelia, SE, RFP-I, MM, CSMA, selaku dosen pembimbing kedua yang telah membantu, membimbing, dan memberikan masukan- masukan, serta perhatian sehingga saya dapat menyelesaikan perkuliahan dan proses penelitian ini.

5. Bapak William Santoso, S.E., M.AK, selaku dosen penguji pertama yang turut memberikan masukan dan arahan kepada penulis untuk penyelesaian penelitian ini.
6. Dosen penguji dua yang turut membantu saya dalam memberi masukan.
7. Seluruh Dosen Prodi Manajemen, yang kiranya telah banyak memberikan pengetahuan kepada penulis.
8. Kepada diri sendiri, Monica Susannia yang sudah bertahan melalui proses yang panjang dan selalu mengeluh tapi akhirnya penelitian ini bisa selesai dengan tepat waktu.
9. Susan Gunawan, Mama saya yang senantiasa mendoakan saya dan menyemangati saya meskipun dengan cara mengomel sehingga penelitian ini bisa terselesaikan dengan tepat waktu.
10. Jodoh saya, Galvin Gieraldy Kurniawan, yang selalu memberi semangat dan asupan makanan saat saya mengerjakan revisi tiada henti. Yang selalu menjadi motivasi saya agar skripsi ini cepat selesai sehingga bisa segera menuju ke pelaminan.
11. Erwin K Julistiono, S. Kom, M.H., MAC (HRM) dan keluarga besar MPM periode 2019/2020 yang sudah membantu banyak hal dalam kehidupan kepemimpinan yang saya lalui selama berkuliah di Universitas Pelita Harapan Kampus Surabaya.
12. Keluarga besar HMP Management, yang telah memberikan saya banyak pengalaman selama berkuliah di Universitas Pelita Harapan Kampus Surabaya.
13. Keluarga besar Mentorship periode 2019-2020 yang senantiasa membimbing saya dan memberikan saya arahan untuk selalu berada di jalan yang benar.
14. Geng Lele Power, yang selalu menemani saya dari awal semester dan membuat hari-hari perkuliahan saya lebih indah.
15. Sahabat saya selama perkuliahan, Sevira Shalsa Bella Chandra, Clarita Maria Natasya, Cinta Kathleen Abigail, Michelle Valencia, Ni Made Nova Sinta Dewi, Evelyn Amadea, Adeline Margaret, Edwin Christian, Victor

Abraham, Imelda Lourenzia, Mikhael Agustinus, Joel Philip, Alexander, Obed Adiel, Felix Steven Silalahi, Mikhael DS, Eric Tjiong dan Aan Pratama yang selalu mewarnai hari-hari perkuliahanku dengan keceriaan.

16. Slime dari Slime Diary ID yang membantu sebagai penyemangat ketika saya mulai mengantuk dalam mengerjakan penelitian ini.
17. Teman – teman konten kreator TikTok, yang selalu menjadi tempat berbagi dan bergibah untuk melepaskan kepenatanku setelah mengerjakan penelitian ini.
18. Staff Marketing UPH Kampus Surabaya, yang selalu mendukung dan memberikan saya kesempatan untuk mendapatkan pengalaman yang baru.
19. 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, Februari 2022

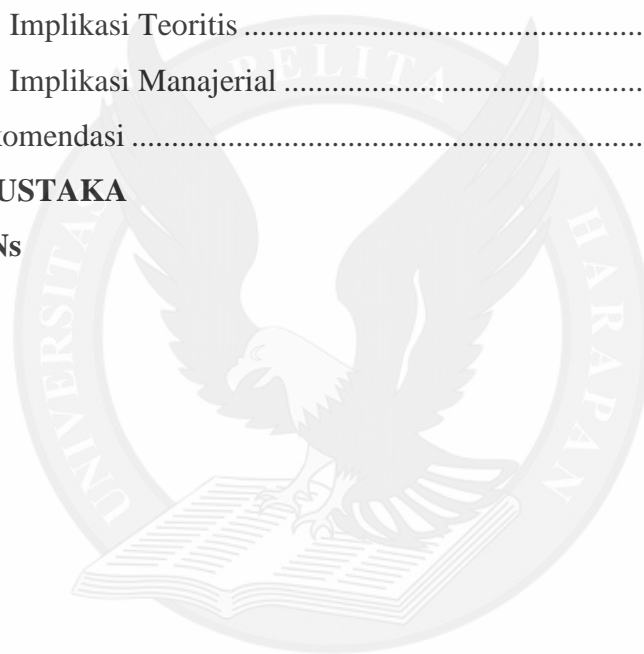
Monica Susannia

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR.....	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Batasan Masalah.....	16
1.3 Rumusan Masalah	16
1.4 Tujuan Penelitian.....	17
1.5 Manfaat Penelitian.....	18
1.5.1 Manfaat Teoritis	19
1.5.2 Manfaat Praktis	19
1.6 Sistematika Penulisan.....	20
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	22
2.1 Tinjauan Teori	22
2.1.1 <i>Behavioral Intention</i>	22
2.1.2 <i>Customer Satisfaction</i>	24
2.1.3 <i>E-Service Quality</i>	26
2.2 Penelitian Terdahulu.....	34
2.3 Pengembangan Hipotesis	37
2.3.1 Pengaruh <i>Envinronment Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> ..	37
2.3.2 Pengaruh <i>Delivery Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	37
2.3.3 Pengaruh <i>Outcome Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	38

2.3.4	Pengaruh <i>Envinronment Quality</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i>	39
2.3.5	Pengaruh <i>Delivery Quality</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i>	40
2.3.6	Pengaruh <i>Outcome Quality</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i>	41
2.3.7	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i>	41
2.3.8	Pengaruh tidak langsung <i>Envinronment Quality</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i>	42
2.3.9	Pengaruh tidak langsung <i>Delivery Quality</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i>	43
2.3.10	Pengaruh tidak langsung <i>Outcome Quality</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i>	44
2.4	Model Penelitian	45
2.5	Bagan Alur Berpikir	46
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		48
3.1	Jenis Penelitian	48
3.2	Populasi dan Sampel	48
3.2.1	Populasi	48
3.2.2	Sampel	49
3.3	Metode Pengumpulan Data	50
3.4	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	53
3.5	Metode Analisis Data	56
3.5.1	<i>Struktural Equation Model</i> (SEM)	56
3.5.2	<i>Sobel Test</i>	64
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		66
4.1	Gambaran Umum	66
4.1.1	Shopee	66
4.1.2	Profil Responden	66
4.2	Analisis Data	71
4.2.1	Tanggapan Responden	71
4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel	79
4.2.3	Hasil Pengujian Kualitas Data	90
4.2.4	Analisis Full <i>Structural Equation Modeling</i>	99

4.2.5	Hasil Pengujian Hipotesis	102
4.2.6	Analisis <i>Sobel Test</i>	106
4.2.7	Efek Mediasi	108
4.3	Pembahasan	110
BAB V KESIMPULAN		128
5.1	Simpulan.....	128
5.1.1	Simpulan Atas Hipotesis	128
5.1.2	Simpulan Atas Masalah Penelitian.....	134
5.2	Implikasi	135
5.2.1	Implikasi Teoritis	135
5.2.2	Implikasi Manajerial	137
5.3	Rekomendasi	142
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRANs		



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Tren Pengguna E-Commerce (Juta).....	5
Gambar 1.2	Peta Persaingan Toko Online di Indonesia Periode Kuartal I Tahun 2021	8
Gambar 1.3	Tampilan Halaman Utama Shopee Apps.....	12
Gambar 1.4	Tampilan Masuk Pertama Kali di Aplikasi, Feed, dan Shopee Live	13
Gambar 1.5	Tampilan Layanan Permainan Berhadiah Shopee dan Halaman Beranda Shopee	14
Gambar 2.1	Model Penelitian	45
Gambar 2.2	Kerangka Berpikir Penelitian.....	46
Gambar 4.1	Jenis Kelamin Responden.....	67
Gambar 4.2	Usia Responden	68
Gambar 4.3	Pekerjaan Responden.....	69
Gambar 4.4	Frekuensi Pembelian oleh Responden melalui Shopee Apps 6 Bulan Terakhir	70
Gambar 4.5	<i>Confirmatory Factor Analysis Environment quality, Delivery quality, dan Outcome quality</i>	94
Gambar 4.6	<i>Confirmatory Factor Analysis Customer Satisfaction dan Behavioral Intention</i>	96
Gambar 4.7	Model <i>Structural Equation Model (Base Model)</i>	99
Gambar 4.8	Model Modifikasi <i>Structural Equation Model</i>	101

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Desain Inti Kuesioner	51
Tabel 3.2	Definisi Operasional Variabel	52
Tabel 3.3	Kriteria <i>Goodness of Fit Index</i>	60
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden	66
Tabel 4.2	Usia Responden	67
Tabel 4.3	Pekerjaan Responden	68
Tabel 4.4	Frekuensi Pembelian oleh Responden	69
Tabel 4.5	Derajat Penilaian Tanggapan Responden	71
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Terhadap <i>Environment Quality</i>	71
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Terhadap <i>Delivery Quality</i>	73
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Terhadap <i>Outcome Quality</i>	74
Tabel 4.9	Tanggapan Responden Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	76
Tabel 4.10	Tanggapan Responden Terhadap <i>Behavioral Intention</i>	77
Tabel 4.11	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Environment Quality</i>	79
Tabel 4.12	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Delivery Quality</i>	81
Tabel 4.13	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Outcome Quality</i> ...	84
Tabel 4.14	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	86
Tabel 4.15	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Behavioral Intention</i>	88
Tabel 4.16	Hasil Uji Normalitas Data.....	89
Tabel 4.17	Statistik Deskriptif <i>z-score</i>	91
Tabel 4.18	Nilai <i>Mahalanobis Distance</i>	92
Tabel 4.19	Nilai <i>Factor Loading</i> Konstruk Eksogen.....	95
Tabel 4.20	Nilai <i>Factor Loading</i> Konstruk Endogen	97
Tabel 4.21	Hasil Uji Reliabilitas Konstruk.....	97
Tabel 4.22	Indeks Pengujian Kelayakan SEM (<i>Base Model</i>).....	100
Tabel 4.23	Indeks Pengujian Kelayakan SEM (<i>Modification Model</i>).....	101
Tabel 4.24	Hasil Pengujian Hipotesis	102
Tabel 4.25	Hasil <i>Sobel Test</i>	105
Tabel 4.26	Efek Mediasi Pada <i>Customer Satisfaction</i> Pengaruh <i>Environment Quality</i> Terhadap <i>Behavioral Intention</i>	108
Tabel 4.27	Efek Mediasi Pada <i>Customer Satisfaction</i> Pengaruh <i>Delivery Quality</i> Terhadap <i>Behavioral Intention</i>	108
Tabel 4.28	Efek Mediasi Pada <i>Customer Satisfaction</i> Pengaruh <i>Outcome Quality</i> Terhadap <i>Behavioral Intention</i>	108
Tabel 4.29	Indikator Variabel <i>Environment Quality</i>	115
Tabel 4.30	Indikator Variabel <i>Delivery Quality</i>	118
Tabel 4.31	Indikator Variabel <i>Outcome Quality</i>	121
Tabel 4.32	Indikator Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	123
Tabel 4.33	Indikator Variabel <i>Behavioral Intention</i>	124

Tabel 5.1	Implikasi Teoritis	135
Tabel 5.2	Implikasi Manajerial	138



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	Kuesioner	A-1
Lampiran B	Statistik Deskriptif Profil Responden	B-1
Lampiran C	Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	C-1
Lampiran D	Uji Normalitas.....	D-1
Lampiran E	Uji Outlier Univariat Dengan <i>Z-Score</i>	E-1
Lampiran F	Uji Outlier Multivariat Dengan <i>Mahalanobis Distance</i>	F-1
Lampiran G	Uji CFA Konstruksi Eksogen.....	G-1
Lampiran H	Uji CFA Konstruksi Endogen	H-1
Lampiran I	Perhitungan <i>Construct Reliability</i> Dan <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	I-1
Lampiran J	Hasil SEM (<i>Base Model</i>)	J-1
Lampiran K	Hasil SEM (<i>Modification Model</i>)	K-1
Lampiran L	Hasil <i>Sobel Test</i>	L-1

