

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan karunianya yang tiada pernah henti, sehingga penulis pada kesempatan ini bisa menyelesaikan tugas akhir dengan baik guna memenuhi salah satu persyaratan akademik untuk gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Pelita Harapan Surabaya.

Pada kesempatan yang baik ini, penulis mengucapkan terima kasih yang begitu besar kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung penulis khususnya dalam menyelesaikan skripsi ini, khususnya kepada:

1. Bapak Dr. Ronald S.T., M.M., CSMA., CDM., PMA., selaku Executive director dan Associate Dean dan juga sebagai pembimbing yang telah mencurahkan perhatian penuh kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Dr. Amelia S.E., RFP-1., M.M.,CSMA,COM dan Ibu Priscilla E.E. Napitupulu, S.Sos, M.M selaku dewan penguji yang telah berkenan menguji hasil penelitian ini untuk bisa tampil lebih sempurna lagi.
4. Keseluruhan dosen dan akademika di Universitas Pelita Harapan yang telah banyak membantu selama ini.
4. Segenap keluarga penulis, yang telah memberikan dukungan dengan kasih sayang sehingga penulis bisa menghadapi semua ini.
5. Terimakasih segenap responden penelitian yang telah berkenan menjadi nara sumber penelitian ini, terima kasih atas semuanya.
6. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebut satu persatu yang telah membantu penulis dalam penyusunan penelitian ini.

Penulis hanya bisa berharap kritik yang sifatnya membangun untuk kesempurnaan hasil penelitian ini. Semoga penelitian ini memberikan manfaat kepada semua pihak. Terima kasih.

Surabaya, November 2022

(Stephanie Valeri Wijaya)

## DAFTAR ISI

|   |      |
|---|------|
| HALAMAN JUDUL.....  | i    |
| PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN UNGGAH<br>TUGAS AKHIR .....          | ii   |
| PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR .....                  | iii  |
| PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR .....                       | iv   |
| ABSTRAK .....   | v    |
| ABSTRACT.....   | vi   |
| KATA PENGANTAR .....  | vii  |
| DAFTAR ISI.....   | viii |
| DAFTAR GAMBAR .....   | xi   |
| DAFTAR TABEL .....  | xii  |
| DAFTAR LAMPIRAN.....  | xiii |
| BAB I PENDAHULUAN .....   | 1    |
| 1.1 Latar Belakang Masalah .....                                | 1    |
| 1.2 Batasan Masalah .....                                       | 11   |
| 1.3 Rumusan Masalah.....  | 11   |
| 1.4 Tujuan Penelitian .....                                     | 12   |
| 1.5 Manfaat Penelitian .....                                    | 12   |
| 1.5.1 Manfaat Teoritis.....                                     | 12   |
| 1.5.2 Manfaat Praktis .....                                     | 13   |
| 1.6 Sistematika Penulisan .....                                 | 13   |
| BAB II STINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS ..          | 15   |
| 2.1 Landasan Teori.....   | 15   |
| 2.1.1 Intention to repurchase.....                              | 15   |
| 2.1.2 Satisfaction.....   | 17   |
| 2.1.3 Effort expectancy .....                                   | 18   |
| 2.1.4 Performance expectancy .....                              | 20   |
| 2.1.5 Self-Efficacy .....                                       | 22   |
| 2.1.6 Trust .....   | 24   |
| 2.2 Penelitian Terdahulu .....                                  | 25   |
| 2.3 Pengembangan Hipotesis .....                                | 27   |
| 2.3.1 Pengaruh Effort expectancy Terhadap Satisfaction.....     | 27   |
| 2.3.2 Pengaruh Performance expectancy Terhadap Satisfaction ..  | 28   |
| 2.3.3 Pengaruh Self-Efficacy Terhadap Satisfaction .....        | 28   |
| 2.3.4 Pengaruh Trust Terhadap Satisfaction .....                | 29   |
| 2.3.5 Pengaruh Satisfaction Terhadap Intention to repurchase .. | 30   |
| 2.4 Model Penelitian .....                                      | 30   |

|  |           |
|--|-----------|
| 2.5 Bagan Alur Berpikir.....   | 31        |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>  | <b>33</b> |
| 3.1 Jenis Penelitian dan Jenis Data .....  | 33        |
| 3.1.1 Jenis Penelitian .....   | 33        |
| 3.1.2 Jenis Data .....   | 33        |
| 3.3 Populasi dan Sampel.....   | 34        |
| 3.2.1 Populasi.....  | 34        |
| 3.2.2 Sampel .....   | 34        |
| 3.4 Metode Pengumpulan Data.....   | 36        |
| 3.5 Definisi Operasional Variabel.....   | 38        |
| 3.6 Metode Analisis Data.....  | 40        |
| <b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....</b>  | <b>50</b> |
| 4.1 Profil Zalora .....  | 50        |
| 4.1.1 Sekilas Tentang Zalora .....   | 50        |
| 4.1.2 Aplikasi Zalora.....   | 50        |
| 4.1.3 Metode Pembayaran .....  | 51        |
| 4.1.4 Kerja Sama Pengiriman Barang .....   | 51        |
| 4.2 Profil Responden .....   | 52        |
| 4.3 Pengujian Data Penelitian .....  | 56        |
| 4.3.1 Uji Outlier.....   | 57        |
| 4.3.2 Uji Normalitas.....  | 58        |
| 4.3.3 <i>Extracted Variance</i> dan <i>Construct Reliability</i> .....                               | 59        |
| 4.4 Analisis Model Penelitian .....  | 66        |
| 4.4.1 Analisis <i>Overall model</i> .....  | 66        |
| 4.4.2 Pengujian Model Fit .....  | 73        |
| 4.4.3 Pengujian Hipotesis Penelitian .....   | 73        |
| 4.5 Pembahasan.....  | 74        |
| 4.5.1 Pembahasan Hasil Uji Hipotesis.....  | 74        |
| 4.5.2 Analisis Variabel <i>Effort expectancy</i> .....   | 76        |
| 4.5.3 Analisis Variabel <i>Performance expectancy</i> .....  | 78        |
| 4.5.4 Analisis Variabel <i>Self-Efficacy</i> .....   | 80        |
| 4.5.5 Analisis Variabel <i>Trust</i> .....   | 83        |
| 4.5.6 Analisis Variabel <i>Satisfaction</i> .....  | 85        |
| 4.5.7 Analisis Variabel <i>Intention to Repurchase</i> .....   | 87        |
| <b>BAB V PENUTUP.....</b>  | <b>90</b> |
| 5.1 Simpulan .....   | 90        |
| 5.1.1 Simpulan Atas Hipotesis.....   | 90        |
| 5.1.1.1 Pengaruh <i>Effort expectancy</i> Terhadap<br><i>Satisfaction (H<sub>1</sub>)</i> .....      | 90        |
| 5.1.1.2 Pengaruh <i>Performance expectancy</i> Terhadap<br><i>Satisfaction (H<sub>2</sub>)</i> ..... | 90        |
| 5.1.1.3 Pengaruh <i>Self efficacy</i> Terhadap <i>Satisfaction (H<sub>3</sub>)</i> .....             | 91        |
| 5.1.1.4 Pengaruh <i>Trust</i> Terhadap <i>Satisfaction (H<sub>4</sub>)</i> .....                     | 91        |

|  |    |
|--|----|
| 5.1.1.5 Pengaruh <i>Satisfaction</i> Terhadap <i>Intention to repurchase</i> ( $H_5$ ) ..... | 91 |
| 5.1.2 Simpulan Berdasarkan Rumusan Masalah .....   | 92 |
| 5.2 Implikasi .....  | 92 |
| 5.2.1 Implikasi Teoritis .....   | 92 |
| 5.2.2 Implikasi Manajerial .....   | 93 |
| 5.3 Rekomendasi.....   | 95 |
| DAFTAR PUSTAKA .....   | 96 |



## DAFTAR GAMBAR

|   |    |
|---|----|
| 1.1 Produk Paling Banyak di Beli melalui E-commerce tahun 2020.....                                   | 3  |
| 1.2 E-commerce dengan Jumlah Kunjungan Web Bulanan Tertinggi Periode Kuartal II 2021 .....            | 4  |
| 1.3 Langkah Pemesanan yang disediakan di website Zalora terkait dengan <i>Effort Expectancy</i> ..... | 5  |
| 1.3 Deskripsi informasi mengenai produk yang disediakan Zalora Indonesia                              | 7  |
| 1.4 Pilihan Produk dan Pilihan Merek yang disediakan oleh Zalora Indonesia .....                      | 8  |
| 1.5 Pilihan Layanan Jaminan Produk Fashion Original dan Terjamin dari Zalora .....                    | 9  |
| 2.1 Model Penelitian Pappas et al. (2013).....  | 26 |
| 2.2 Model Penelitian .....  | 31 |
| 2.3 Bagan Alur Berpikir Penelitian.....   | 32 |
| 3.1 Diagram Alur Penelitian .....   | 42 |
| 4.1 Download Aplikasi Zalora .....  | 51 |
| 4.2 Sarana/Metode Pembayaran di Zalora .....  | 51 |
| 4.3 Layanan Pengiriman Barang di Zalora .....   | 51 |
| 4.4 Profil Responden Berdasarkan Jenis kelamin .....  | 52 |
| 4.5 Profil Responden Berdasarkan Usia.....  | 53 |
| 4.6 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan .....   | 54 |
| 4.7 Profil Responden Berdasarkan Rata-Rata Pengeluaran per bulan (diluar pengeluaran tetap): .....    | 55 |
| 4.8 Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian di Zalora dalam 6 Bulan .....                    | 56 |
| 4.10 <i>Overall Model</i> .....   | 67 |

## DAFTAR TABEL

|   |    |
|---|----|
| 3.1 Desain Inti Kuesioner.....  | 37 |
| 3.2 Definisi Operasional Variabel.....  | 38 |
| 3.3 Keterangan Hubungan Konstruk.....   | 42 |
| 3.4 Hasil Konversi Ke Dalam Persamaan .....   | 43 |
| 3.5 Kriteria <i>Goodness of Fit Indeks</i> .....  | 47 |
| 4.1 Output Mahalanobis Distance .....   | 57 |
| 4.2 Uji Normalitas Data Penelitian .....  | 58 |
| 4.3 Perhitungan Extracted Variance dan Construct Reliability Variabel<br><i>Effor Expectancy</i> .....        | 60 |
| 4.4 Perhitungan Extracted Variance dan Construct Reliability Variabel<br><i>Performance expectancy</i> .....  | 61 |
| 4.5 Perhitungan Extracted Variance dan Construct Reliability Variabel<br><i>Self efficacy</i> .....           | 62 |
| 4.6 Perhitungan Extracted Variance dan Construct Reliability Variabel<br><i>Trust</i> .....                   | 63 |
| 4.7 Perhitungan Extracted Variance dan Construct Reliability Variabel<br><i>Satisfaction</i> .....            | 64 |
| 4.8 Perhitungan Extracted Variance dan Construct Reliability Variabel<br><i>Intention to repurchase</i> ..... | 65 |
| 4.9 <i>Confirmatory factor analysis</i> .....   | 68 |
| 4.10 <i>Structural model</i> .....  | 71 |
| 4.11 Pengujian Hipotesis Penelitian.....  | 74 |
| 4.12 Evaluasi Kesenjangan Variabel <i>Effort expectancy</i> .....   | 76 |
| 4.13 Evaluasi Kesenjangan Variabel <i>Performance expectancy</i> .....  | 78 |
| 4.14 Evaluasi Kesenjangan Variabel <i>Self-Efficacy</i> .....   | 80 |
| 4.15 Evaluasi Kesenjangan Variabel <i>Trust</i> .....   | 83 |
| 4.16 Evaluasi Kesenjangan Variabel <i>Satisfaction</i> .....  | 85 |
| 4.17 Evaluasi Kesenjangan Variabel <i>Intention to repurchase</i> .....                                       | 87 |
| 5.1 Implikasi Teoritis .....  | 92 |
| 5.2 Implikasi Manajerial .....  | 93 |

## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A KUESIONER  
LAMPIRAN B PROFIL RESPONDEN  
LAMPIRAN C STATISTIK DESKRIPTIF  
LAMPIRAN D OUTPUT AMOS  
LAMPIRAN E PATH DIAGRAM  
LAMPIRAN F DAFTAR ISI KUESIONER



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Kondisi pandemi yang masih berlangsung hingga tahun 2022, membuat e-commerce semakin menjadi salah satu tempat yang menarik bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Hal ini membuat e-commerce memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan perekonomian Indonesia. Pada tahun 2019, menurut riset yang telah dilakukan oleh Google, Temasek, dan Bain & Company menjelaskan bahwa dari capaian ekonomi digital sebesar \$40 miliar, sebesar \$21 miliar diperoleh dari kinerja e-commerce. Menurut data yang dikumpulkan oleh Sirclo, yang merupakan perusahaan teknologi di bidang solusi e-commerce dari Indonesia, diketahui bahwa penjualan ritel e-commerce Indonesia tahun 2018 mencapai \$15 miliar atau sekitar Rp 210 triliun dan akan mengalami peningkatan hingga \$65 miliar atau sekitar Rp 910 triliun di tahun 2022 (<https://dailysocial.id/> diunduh 13 April 2022).

Realitanya analisis yang dilakukan oleh RedSeer, yang merupakan perusahaan konsultan dari India yang berfokus pada aktivitas internet, menjelaskan bahwa perdagangan yang terjadi di e-commerce Indonesia tahun 2021 adalah \$67,4 miliar (<https://databoks.katadata.co.id/> diunduh 13 April 2022). Hal ini menunjukkan bahwa perdagangan di e-commerce mengalami pertumbuhan lebih cepat dari prediksi dari riset yang dilakukan oleh Google, Temasek, dan Bain & Company. Menurut riset yang dilakukan oleh RedSeer,