

## KATA PENGANTAR

Pertama saya sebagai penulis ingin mengucapkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan berkat yang telah di berikan-Nya dalam menyelesaikan tugas akhir yang menjadi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Strata Dua di Universitas Pelita Harapan Kampus Surabaya yang berjudul **ANALISIS PENGARUH *EFFICIENCY, PRIVACY, RELIABILITY, PERCEIVED BENEFIT & CUSTOMER SERVICE* TERHADAP *E- SATISFACTION DAN E-LOYALTY* PADA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE DI YOGYAKARTA**. Laporan tugas akhir ini dapat diselesaikan tepat waktu tentunya dengan adanya doa dan dukungan yang diberikan oleh berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan atas dapat diselesaikannya penelitian ini hingga akhir. Ucapan terima kasih ini ingin ditujukan khususnya kepada:

- 1) Bapak Dr. Ronald, S.T., M.M, CSMA, CDM, PMA, selaku *Executive Director dan Dean of Surabaya Campus* yang banyak membantu dalam kehidupan perkuliahan selama berkuliah di Universitas Pelita Harapan Kampus Surabaya.
- 2) Bapak Dr. Yanuar Dananjaya, B.Sc, M.M., selaku kepala program studi yang banyak membantu dalam kehidupan perkuliahan selama berkuliah di Universitas Pelita Harapan Kampus Surabaya.
- 3) Ibu Dr. Amelia, S.E., RFP-I, M.M, CSMA, CDM selaku dosen pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, saran, waktu dan tenaga, serta

kesabaran yang tak terhingga, dan memberikan semangat dan dukungannya dengan memberikan saran dan kritik yang membangun kepada saya sedari awal hingga selesai.

- 4) Bapak Dr. Ronald, S.T., M.M, CSMA, CDM, PMA, selaku dosen pembimbing kedua yang selalu memberikan semangat, saran dan bimbingan kepada saya dari awal hingga selesai.
- 5) Bapak Dr. Yanuar Dananjaya, B.Sc, M.M, selaku dosen penguji pertama yang turut memberikan masukan dan arahan kepada penulis untuk menyelesaikan penelitian ini
- 6) Ibu Dr. Yolanda Soediby, S.T., M.M., selaku dosen penguji kedua yang turut memberikan berbagai masukan dan arahan kepada penulis untuk penyelesaian penelitian ini.
- 7) Keluarga saya, alm. Papa, Mama, dan kedua adik saya serta keluarga besar lainnya yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan yang luar biasa dalam menyelesaikan penelitian ini
- 8) Samuel Sanjaya yang telah menjadi *support system* dengan memberikan dukungan, semangat, mendoakan dan membantu banyak hal dalam menyelesaikan penelitian ini.
- 9) Reyner dan Nuke yang dari awal mengajak untuk ikut perkuliahan pasca sarjana ini dan yang memberikan semangat dan dukungan agar dapat menyelesaikan perkuliahan ini hingga selesai.

- 10) Rahardyan, Leo, Agnes, Ervina dan Herry yang menjadi teman diskusi, teman yang saling mengingatkan dan yang selalu memberikan semangat dan dukungan serta membantu banyak hal dalam menyelesaikan penelitian ini.
- 11) Teman-teman dalam perkuliahan yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang selalu memberikan dukungan dan membantu banyak hal dalam perkuliahan hingga selesai.
- 12) Teman-teman kantor, team saya di kantor dan atasan saya yang selalu mendukung dan memberikan semangat kepada saya sehingga dapat menyelesaikan penelitian ini.
- 13) Pihak-pihak lain yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu yang selalu membantu dan memberikan dukungannya selama penelitian ini.

Akhir kata, hanya doa yang dapat penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa untuk berkenan membalas semua bantuan, dukungan, kebaikan dan semangat dari Bapak, Ibu, Saudara, Saudari, dan teman-teman semuanya. Dalam penelitian ini penulis menyadari bahwa penyajian, pemaparan dan penggunaan kata dan Bahasa masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang diberikan kepada penulis tentunya akan sangat bermanfaat untuk penyempurnaan selanjutnya. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membaca penelitian ini.

Jakarta, 14 Desember 2022



Febianty Wahyuni

## DAFTAR ISI

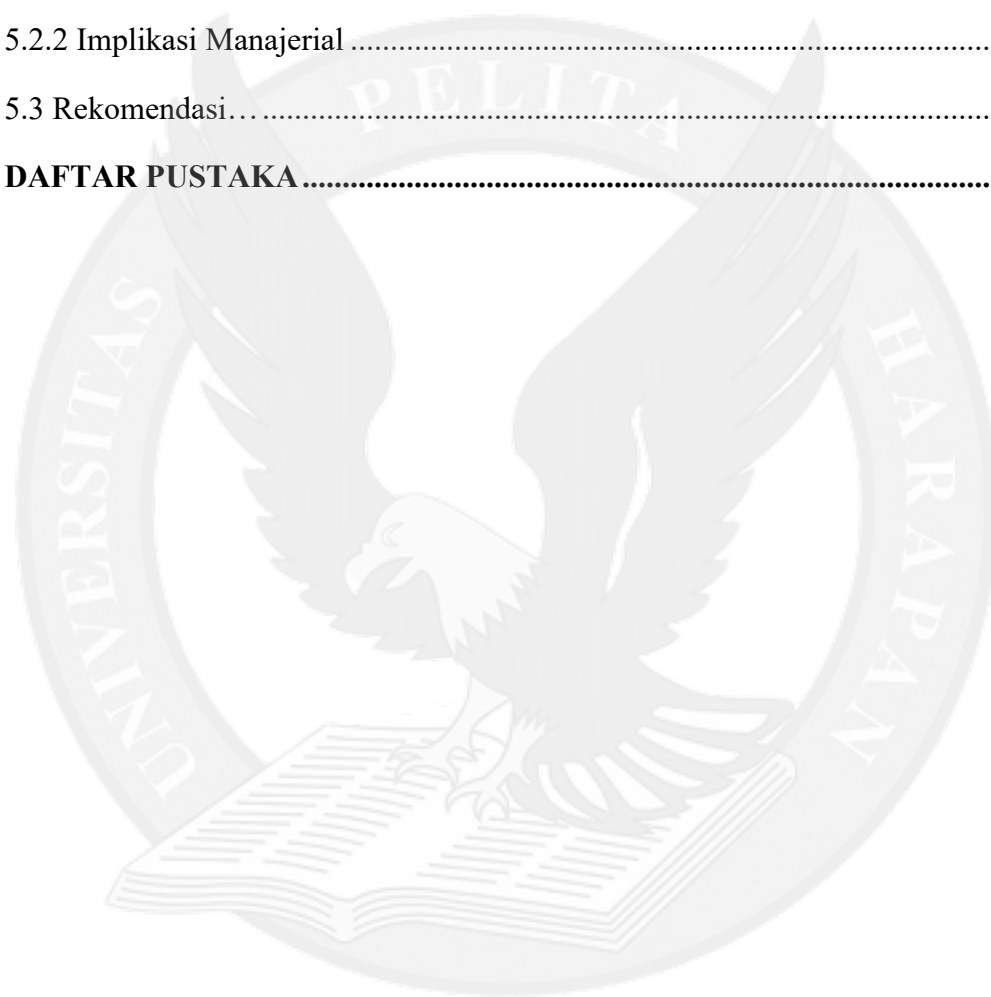
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR .....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Batasan Penelitian .....	18
1.3 Rumusan Penelitian.....	19
1.4 Tujuan Penelitian .....	20
1.5 Manfaat Penelitian .....	21
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	21
1.5.2 Manfaat Praktis .....	21
1.6 Sistematika Penulisan .....	22
<b>BAB II TINJUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS .....</b>	<b>24</b>
2.1 Landasan Teori.....	24
2.1.1 <i>E-Loyalty</i> .....	24
2.1.2 <i>E – Satisfaction</i> .....	26

2.1.3 <i>E - Service Quality</i> .....	28
2.1.3.1 <i>Efficiency</i> .....	30
2.1.3.2 <i>Privacy</i> .....	30
2.1.3.3 <i>Reliability</i> .....	31
2.1.3.4 <i>Perceived Benefit</i> .....	32
2.1.3.5 <i>Customer Service</i> .....	33
2.2 Penelitian Terdahulu .....	34
2.3 Pengembangan Hipotesis .....	36
2.3.1 Pengaruh <i>Efficiency</i> Terhadap <i>E-Satisfaction</i> .....	36
2.3.2 Pengaruh <i>Privacy</i> Terhadap <i>E-satisfaction</i> .....	37
2.3.3 Pengaruh <i>Reliability</i> Terhadap <i>E-Satisfaction</i> .....	37
2.3.4 Pengaruh <i>Perceived Benefit</i> Terhadap <i>E-satisfaction</i> .....	38
2.3.6 Pengaruh <i>E-Satisfaction</i> Terhadap <i>E-Loyalty</i> .....	39
2.4 Model Penelitian .....	40
2.5 Bagan Alur Penelitian .....	40
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>42</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	42
3.2 Populasi dan Sampel .....	42
3.2.1 Populasi.....	42
3.2.2 Sample.....	43
3.3 Metode Pengumpulan Data .....	44
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	46
3.5 Metode Analisis Data.....	47
3.5.1 Pengolahan Data. ....	47
3.5.2 Pengujian Hipotesis.....	48

3.5.2.1 Uji Validitas .....	48
3.5.2.2 Uji Reliabilitas .....	49
3.5.2.3 Asumsi Klasik .....	49
3.5.2.4 Analisis Regresi Linear Sederhana (Simple Linear Regression) .....	52
3.5.2.5 Analisis Regresi Linear Berganda ( <i>Multiple Linear Regression</i> ) .....	53
3.5.2.6 Koefisien Korelasi (R) .....	54
3.5.2.7 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	55
3.5.2.8 Uji F .....	55
3.5.2.9 Uji T .....	56
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>57</b>
4.1 Gambaran Umum Shopee .....	57
4.2 Analisis Data. ....	59
4.2.1 Statistik Deskriptif .....	59
4.2.1.1 Karakteristik Responden.....	59
4.2.1.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia.....	60
4.2.1.3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	61
4.2.1.4 Tanggapan Responden .....	62
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel.....	73
4.2.2.1 Penjelasan Responden terhadap <i>Efficiency</i> .....	73
4.2.2.2 Penjelasan Responden terhadap <i>Privacy</i> .....	74
4.2.2.3 Penjelasan Responden terhadap <i>Reliability</i> .....	76
4.2.2.4 Penjelasan Responden terhadap <i>Perceived Benefit</i> .....	77
4.2.2.5 Penjelasan Responden terhadap <i>Customer Service</i> .....	79
4.2.2.6 Penjelasan Responden terhadap <i>E-Satisfaction</i> .....	80
4.2.2.7 Penjelasan Responden terhadap <i>E-Loyalty</i> .....	82

4.2.3 Uji Validitas .....	83
4.2.4 Uji <i>Reliability</i> .....	84
4.2.5 Pengujian Asumsi Klasik Regresi.....	85
4.2.5.1 Uji Normalitas.....	85
4.2.5.2 Uji Multikolinearitas .....	88
4.2.5.4 Uji Linearitas.....	91
4.3 Metode Analisis Statistik .....	91
4.3.1 Analisis Regresi .....	91
4.3.1.1 Analisis Regresi Sederhana.....	91
4.3.1.2 Analisis Regresi Berganda .....	92
4.3.2 Analisis Koefisien Korelasi .....	95
4.3.2.1 Analisis Koefisien Korelasi Sederhana.....	95
4.3.2.2 Analisis Koefisien Korelasi Untuk Hubungan EF, PR, RE, CS * ES.....	95
4.3.3 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	95
4.4 Metode Pengujian Hipotesis .....	96
4.4.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji-F) .....	96
4.4.2 Uji Signifikansi Parsial (Uji-T).....	97
4.5 Pembahasan.....	100
<b>BAB V KONKLUSI, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI.....</b>	<b>124</b>
5.1 Kesimpulan.....	124
5.1.1 Kesimpulan Atas Hipotesis.....	124
5.1.1.1 Pengaruh Tidak Signifikan <i>Efficiency</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i> .....	124
5.1.1.2 Pengaruh Signifikan <i>Privacy</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i> .....	125
5.1.1.3 Pengaruh Signifikan <i>Reliability</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i> .....	126
5.1.1.4 Pengaruh Signifikan <i>Perceived Benefit</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i> .....	127

5.1.1.5 Pengaruh Signifikan <i>Customer Service</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i> .....	128
5.1.1.6 Pengaruh signifikan <i>E-Satisfaction</i> terhadap <i>E-loyalty</i> .....	129
5.1.2 Kesimpulan Atas Masalah Penelitian .....	130
5.2 Implikasi.....	131
5.2.1 Implikasi Teoritis .....	131
5.2.2 Implikasi Manajerial .....	132
5.3 Rekomendasi.....	146
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>148</b>





## DAFTAR GAMBAR

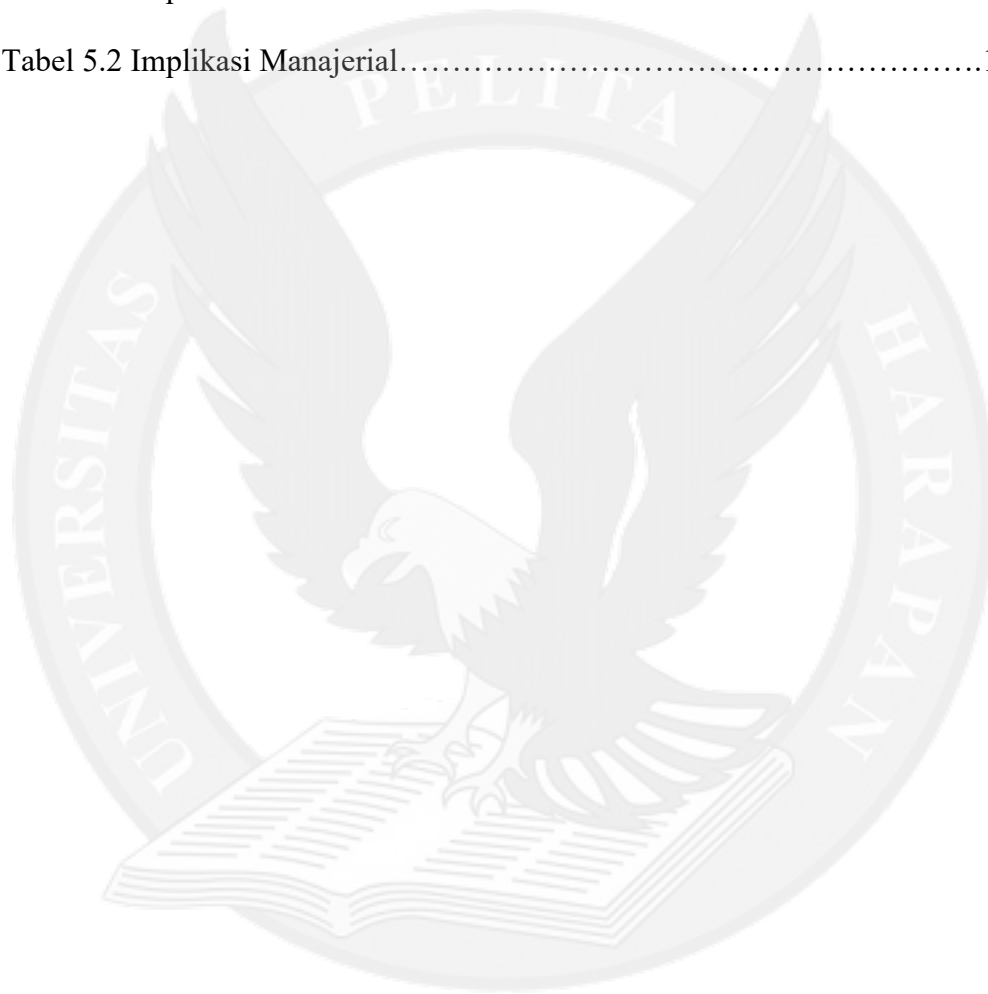
Gambar 1.1 Logo Shopee .....	5
Gambar 1.2 Data situs E-commerce menurut Pengunjung 2021 .....	7
Gambar 1.3 Rata-rata pengunjung web bulanan Shopee .....	11
Gambar 1.4 Survey Kepuasan Pelanggan Terhadap Marketplace .....	12
Gambar 1.5 Menu Aplikasi Shopee .....	14
Gambar 1.6 Fitur Keamanan ShopeePay .....	15
Gambar 1.7 Jaminan Produk Shopee Mall.....	15
Gambar 1.8 Promo Shopee .....	16
Gambar 1.9 Pusat Bantuan Shopee .....	17
Gambar 2.1 Model Penelitian .....	38
Gambar 4.1 Pie Chart Responden Berdasarkan Usia.....	60
Gambar 4.2 Pie Chart Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	61
Gambar 4.3 Scatterplot Uji Normalitas <i>E-Loyalty</i> .....	86
Gambar 4.4 Scatterplot Uji Normalitas <i>E-Satisfaction</i> .....	87
Gambar 4.5 Scatterplot Uji Heterokedastisitas <i>E-Loyalty</i> .....	89
Gambar 4.6 Scatterplot Uji Heterokedastisitas <i>E-Satisfaction</i> .....	89
Gambar 4.7 Hasil Penelitian.....	100

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data survei E – Commerce Indonesia .....	6
Tabel 3.1 Desain inti Kuisisioner .....	44
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel .....	45
Tabel 3.3 <i>Rules of Thumb</i> Mengenai Ukuran Koefisien Determinasi .....	54
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Usia.....	60
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
Tabel 4.3 Derajat Penilaian Setiap Variabel.....	63
Tabel 4.4 Tanggapan Responden terhadap <i>Efficiency</i> .....	64
Tabel 4.5 Tanggapan Responden terhadap <i>Privacy</i> .....	65
Tabel 4.6 Tanggapan Responden terhadap <i>Reliability</i> .....	66
Tabel 4.7 Tanggapan Responden terhadap <i>Perceived Benefit</i> .....	68
Tabel 4.8 Tanggapan Responden terhadap <i>Customer Service</i> .....	69
Tabel 4.9 Tanggapan Responden terhadap <i>E-Satisfaction</i> .....	70
Tabel 4.10 Tanggapan Responden terhadap <i>E-Loyalty</i> .....	72
Tabel 4.11 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Efficiency</i> .....	73
Tabel 4.12 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Privacy</i> .....	74
Tabel 4.13 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Reliability</i> .....	76
Tabel 4.14 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Perceived Benefit</i> .....	77
Tabel 4.15 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Customer Service</i> .....	79
Tabel 4.16 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>E-Satisfaction</i> .....	80
Tabel 4.17 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>E-Loyalty</i> .....	82

Tabel 4.18 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Efficiency</i> .....	83
Tabel 4.19 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Privacy</i> .....	83
Tabel 4.20 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Reliability</i> .....	83
Tabel 4.21 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Perceived Benefit</i> .....	84
Tabel 4.22 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Customer Service</i> .....	84
Tabel 4.23 Hasil Uji Validitas Variabel <i>E-Satisfaction</i> .....	84
Tabel 4.24 Hasil Uji Validitas Variabel <i>E-Loyalty</i> .....	84
Tabel 4.25 Uji Reliabilitas.....	85
Tabel 4.26 Uji Kolmogorov Smirnov (K-S).....	86
Tabel 4.27 Nilai Tolerance dan VIF.....	88
Tabel 4.28 Spearman Test Correlation.....	90
Tabel 4.29 Hasil Uji Linearitas.....	91
Tabel 4.30 Hasil Uji Regresi Sederhana (ES * EL).....	91
Tabel 4.31 Hasil Uji Regresi Berganda (EF, PR, RE, PB, CS * ES).....	92
Tabel 4.32 Hasil Analisis Koefisien Korelasi (R).....	95
Tabel 4.33 Hasil Analisis Koefisien Korelasi (R).....	95
Tabel 4.34 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	96
Tabel 4.35 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	96
Tabel 4.36 Uji F.....	97
Tabel 4.37 Uji T.....	98
Tabel 4.38 Indikator Variabel <i>Privacy</i> .....	110
Tabel 4.39 Indikator Variabel <i>Perceived Benefit</i> .....	112
Tabel 4.40 Indikator Variabel <i>Customer Service</i> .....	114

Tabel 4.41 Indikator Variabel <i>Reliability</i> .....	116
Tabel 4.42 Indikator Variabel <i>Efficiency</i> .....	118
Tabel 4.43 Indikator Variabel <i>E-Satisfaction</i> .....	120
Tabel 4.44 Indikator Variabel <i>E-Loyalty</i> .....	122
Tabel 5.1 Implikasi Teoritis.....	131
Tabel 5.2 Implikasi Manajerial.....	139



## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A: KUISIONER.....	154
LAMPIRAN B: TABULASI DATA KUESIONER.....	158
LAMPIRAN C: HASIL PERHITUNGAN DAN PENGOLAHAN DATA..	163
LAMPIRAN D: HASIL TURNITIN.....	183

