

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan yang Maha Esa atas segala berkat dan rahmat yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul **-Analisis Pengaruh *Application Design, Customer Service, Security/Privacy, dan Fulfillment Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction dan Customer Trust sebagai Intervening Variable pada Pelanggan Aplikasi Shopee Di Medan, Indonesia.***”

Tugas akhir ini ditulis sebagai salah satu persyaratan akademik untuk memperoleh gelar studi Strata Dua Magister pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Pelita Harapan Surabaya. Penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan, bantuan, dan doa dari berbagai pihak, Tugas Akhir ini tidak akan dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses pengerjaan Tugas Akhir ini yakni kepada:

1. Bapak Dr. Ronald Suryaputra, S.T., M.M., CDM, CSMA, PMA, selaku *Executive Director* dan *Associate Dean* serta dosen pembimbing utama yang telah membantu dan mendukung dalam begitu banyak hal selama penulis berkuliah di Universitas Pelita Harapan Kampus Surabaya.
2. Ibu Dr. Amelia, S.E., M.M, RFP-I, CSMA, CDM, selaku ketua Program Studi Manajemen yang selalu membantu dan mendukung penulis ketika berkuliah di Universitas Pelita Harapan Kampus Surabaya.
3. Bapak Dr. Ronald Suryaputra, S.T., M.M., CDM, CSMA, PMA, selaku dosen pembimbing pertama yang telah mencurahkan waktu dan tenaganya dalam membimbing saya menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
4. Ibu Dr. Amelia, S.E., M.M, RFP-I, CSMA, CDM, selaku dosen pembimbing kedua yang telah membantu dan mendukung, memberikan perhatian dan waktunya dalam saya menyelesaikan tugas akhir ini.
5. Seluruh dosen yang telah mengajar penulis selama berkuliah di Universitas Pelita Harapan Kampus Surabaya dan Semanggi.
6. Seluruh Staf Universitas Pelita Harapan Kampus Surabaya yang telah

membantu penulis dalam kegiatan administrative selama berkuliah dan penyelesaian tugas akhir.

7. Keluarga penulis yang telah memberikan dukungan moril, doa, dan kasih sayang sejak berkuliah hingga menyelesaikan tugas akhir.
8. Teman-teman yang telah memberikan dukungan dan semangat.
9. Pihak-pihak lain yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, yang juga telah membantu dan mendukung saya pada masa perkuliahan dan penyelesaian tugas akhir.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam Tugas Akhir ini. Oleh karena itu, kritik dan saran yang diberikan oleh pembaca akan sangat bermanfaat bagi penulis. Semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Surabaya, 16 Desember 2022



Winar Sari Valencia

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA 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 GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Batasan Masalah	18
1.3 Rumusan Masalah	19
1.4 Tujuan Penelitian	20
1.5 Manfaat Penelitian	21
1.5.1 Manfaat Teoritis	21
1.5.2 Manfaat Praktis	22
1.6 Sistematika Penulisan	23
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
2.1 Tinjauan Teori	25
2.1.1 <i>Customer Loyalty</i>	25
2.1.2 <i>Customer Satisfaction</i>	28
2.1.3 <i>Customer Trust</i>	31
2.1.4 <i>Application Design</i>	34
2.1.5 <i>Customer Service</i>	40

2.1.6	<i>Security/Privacy</i>	44
2.1.7	<i>Fulfillment</i>	47
2.2	Penelitian Terdahulu	51
2.3	Pengembangan Hipotesis	52
2.3.1	Pengaruh <i>Application Design</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	52
2.3.2	Pengaruh <i>Application Design</i> terhadap <i>Customer Trust</i>	53
2.3.3	Pengaruh <i>Customer Service</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	54
2.3.4	Pengaruh <i>Customer Service</i> terhadap <i>Customer Trust</i>	55
2.3.5	Pengaruh <i>Security/Privacy</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	55
2.3.6	Pengaruh <i>Security/Privacy</i> terhadap <i>Customer Trust</i>	56
2.3.7	Pengaruh <i>Fulfillment</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	57
2.3.8	Pengaruh <i>Fulfillment</i> terhadap <i>Customer Trust</i>	57
2.3.9	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	58
2.3.10	Pengaruh <i>Customer Trust</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	59
2.4	Model Penelitian	61
2.5	Bagan Alur Berpikir.....	62

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Jenis Penelitian dan Jenis Data	64
3.1.1	Jenis Penelitian.....	64
3.1.2	Jenis Data	66
3.2	Populasi dan Sampel	67
3.2.1	Populasi.....	67
3.2.2	Sampel.....	68
3.3	Metode Pengumpulan Data	71
3.4	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	75
3.5	Metode Analisis Data	80
3.5.1	Pengolahan Data	80
3.5.2	Pengujian Hipotesis	81
3.5.3	Uji Reliabilitas	96

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

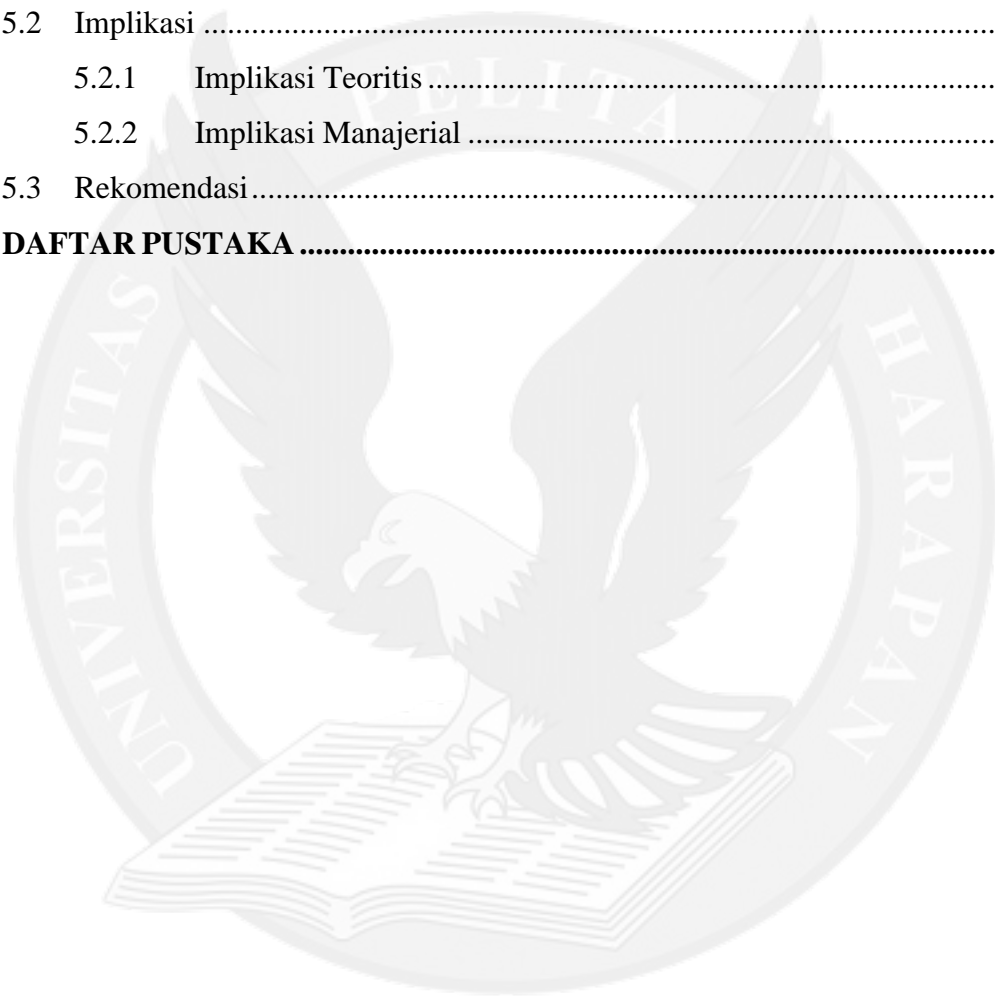
4.1	Gambaran Umum <i>Shopee</i>	98
4.2	Analisis Data	99
4.2.1	Statistik Deskriptif	99
4.2.1.1	Karakteristik Responden	99
4.2.1.2	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	100
4.2.1.3	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia.....	101
4.2.1.4	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	102
4.2.1.5	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	103
4.2.1.6	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Melalui Aplikasi <i>Shopee</i>	104
4.2	Analisis Data	105
4.2.1	Tanggapan Responden	105
4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel.....	119
4.2.2.1	Penjelasan Responden Terhadap <i>Application Design</i>	119
4.2.2.2	Penjelasan Responden Terhadap <i>Customer Service</i>	127
4.2.2.3	Penjelasan Responden Terhadap <i>Security/Privacy</i>	129
4.2.2.4	Penjelasan Responden Terhadap <i>Fulfillment</i>	132
4.2.2.5	Penjelasan Responden Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	135
4.2.2.6	Penjelasan Responden Terhadap <i>Customer Trust</i>	136
4.2.2.7	Penjelasan Responden Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	138
4.2.3	Hasil Pengujian Kualitas Data	139
4.2.3.1	Evaluasi Normalitas Data	141
4.2.3.2	Evaluasi Outliers	143
4.2.3.2.1	Univariate Outliers	143
4.2.3.2.2	Multivariate Outliers	145
4.2.3.3	Evaluasi <i>Multicollinearity</i> dan <i>Singularity</i>	147
4.2.3.4	Analisis Faktor Konfirmatori (Confirmatory Factor Analysis)	148

4.2.3.4.1 Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Eksogen	148
4.2.3.4.2 Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Endogen	151
4.2.3.5 Analisis Full Structural Equation Modeling	152
4.2.3.6 Uji Reliability	156
4.2.4 Hasil Pengujian Hipotesis	158
4.2.4.1 Pengujian Hipotesis 1 (H1)	159
4.2.4.2 Pengujian Hipotesis 2 (H2)	160
4.2.4.3 Pengujian Hipotesis 3 (H3)	162
4.2.4.4 Pengujian Hipotesis 4 (H4)	163
4.2.4.5 Pengujian Hipotesis 5 (H5)	164
4.2.4.6 Pengujian Hipotesis 6 (H6)	164
4.2.4.7 Pengujian Hipotesis 7 (H7)	165
4.2.4.8 Pengujian Hipotesis 8 (H8)	166
4.2.4.9 Pengujian Hipotesis 9 (H9)	167
4.2.4.10 Pengujian Hipotesis 10 (H10)	168
4.3 Pembahasan	168

BAB V KESIMPULAN

5.1 Simpulan	209
5.1.1 Simpulan Atas Hipotesis	210
5.1.1.1 Pengaruh <i>Application Design</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	210
5.1.1.2 Pengaruh <i>Application Design</i> terhadap <i>Customer Trust</i>	211
5.1.1.3 Pengaruh <i>Customer Service</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	213
5.1.1.3 Pengaruh <i>Customer Service</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	214
5.1.1.5 Pengaruh <i>Security/Privacy</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	215
5.1.1.6 Pengaruh <i>Security/Privacy</i> terhadap <i>Customer Trust</i>	216

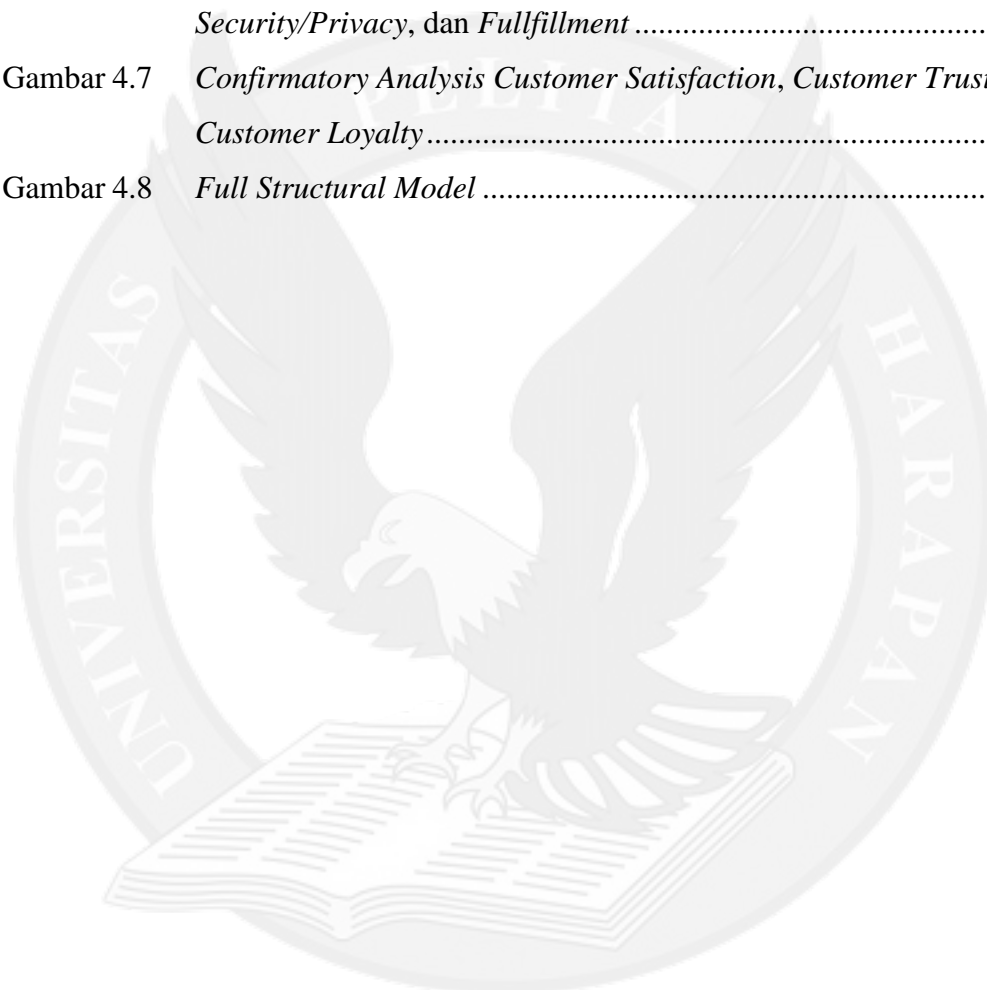
5.1.1.7	Pengaruh <i>Fulfillment</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> ...	217
5.1.1.8	Pengaruh <i>Fulfillment</i> terhadap <i>Customer Trust</i>	218
5.1.1.9	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	219
5.1.1.10	Pengaruh <i>Customer Trust</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	219
5.1.2	Simpulan Atas Masalah Penelitian	220
5.2	Implikasi	222
5.2.1	Implikasi Teoritis	222
5.2.2	Implikasi Manajerial	228
5.3	Rekomendasi.....	233
DAFTAR PUSTAKA		235



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Penggunaan <i>E-Commerce</i> Indonesia Tertinggi di Dunia	1
Gambar 1.2	Data Peningkatan Penjual yang Bergabung dalam <i>E-commerce</i> Lima Tahun Terakhir	2
Gambar 1.3	Tinjauan Jumlah Pengguna <i>Internet</i> di Indonesia	3
Gambar 1.4	Aktivitas Belanja <i>Online</i> Mingguan	4
Gambar 1.5	Alasan Konsumen Berbelanja Secara <i>Online</i>	5
Gambar 1.6	<i>E-Commerce</i> yang Paling Banyak Dikunjungi pada Kuartal III 2021.....	5
Gambar 1.7	Logo <i>Shopee</i>	6
Gambar 1.8	<i>Landing Page</i> Aplikasi <i>Shopee</i>	8
Gambar 1.9	Jumlah Kunjungan <i>Shopee</i> Kuartal I 2020 - Kuartal III 2021	9
Gambar 1.10	Persaingan <i>E-commerce</i> Kuartal IV 2020	10
Gambar 1.11	Penilaian Aplikasi <i>Shopee</i> pada <i>Apple App Store</i> dan <i>Google Play Store</i>	11
Gambar 1.12	Ulasan Aplikasi <i>Shopee</i> pada <i>Apple App Store</i> dan <i>Google Play Store</i> terkait aplikasi	12
Gambar 1.13	Ulasan Aplikasi <i>Shopee</i> terkait kepercayaan dan keamanan pelanggan	13
Gambar 1.14	<i>Application Design Shopee</i> (Tampilan Depan)	14
Gambar 1.15	<i>Application Design Shopee</i> (Pusat Bantuan dan <i>Chat Room</i>).....	15
Gambar 1.16	Himbauan terkait penipuan yang dilakukan oleh <i>Shopee</i>	17
Gambar 2.1	Model Penelitian Terdahulu	51
Gambar 2.2	Model Penelitian Saat Ini	61
Gambar 2.3	Bagan Alur Berpikir	62
Gambar 3.1	Diagram Alur Kerangka Pemikiran Teoritis	87

Gambar 4.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	101
Gambar 4.2	Responden Berdasarkan Usia.....	102
Gambar 4.3	Responden Berdasarkan Pekerjaan	103
Gambar 4.4	Responden Berdasarkan Pendidikan	104
Gambar 4.5	Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	105
Gambar 4.6	<i>Confirmatory Analysis Application Design, Customer Service, Security/Privacy, dan Fullfillment</i>	148
Gambar 4.7	<i>Confirmatory Analysis Customer Satisfaction, Customer Trust, dan Customer Loyalty</i>	151
Gambar 4.8	<i>Full Structural Model</i>	153



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Skala <i>Likert</i>	67
Tabel 3.2	Desain Inti Kuisisioner	72
Tabel 3.3	Operasional Variabel.....	75
Tabel 3.4	Keterangan Indikator Konstruk	84
Tabel 3.5	Keterangan Hubungan Konstruk	87
Tabel 3.6	Hasil Konversi ke dalam Persamaan Model Pengukuran	89
Tabel 3.7	Indeks Pengujian Kelayakan Sebuah Model (<i>Goodness of Fit Index</i>)	95
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	100
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Usia	101
Tabel 4.3	Responden Berdasarkan Pekerjaan	102
Tabel 4.4	Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	103
Tabel 4.5	Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Melalui Aplikasi <i>Shopee</i>	104
Tabel 4.6	Derajat Penilaian Tanggapan Responden	106
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Terhadap <i>Application Design</i>	108
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Terhadap <i>Customer Service</i>	110
Tabel 4.9	Tanggapan Responden Terhadap <i>Security/Privacy</i>	112
Tabel 4.10	Tanggapan Responden Terhadap <i>Fulfillment</i>	114
Tabel 4.11	Tanggapan Responden Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	115
Tabel 4.12	Tanggapan Responden Terhadap <i>Customer Trust</i>	117
Tabel 4.13	Tanggapan Responden Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	118
Tabel 4.14	Distibusi Jawaban responden terhadap Variabel <i>Application Design</i>	119
Tabel 4.15	Distibusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Customer Service</i>	127
Tabel 4.16	Distibusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Security/Privacy</i>	130
Tabel 4.17	Distibusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Fulfillment</i>	132

Tabel 4.18	Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	135
Tabel 4.19	Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Customer Trust</i>	136
Tabel 4.20	Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Customer Loyalty</i>	138
Tabel 4.21	<i>Goodness of Fit Index</i>	141
Tabel 4.22	Uji Normalitas Data	142
Tabel 4.23	Statistik Deskriptif <i>Z-Score</i>	144
Tabel 4.24	<i>Mahalanobis Distance</i>	145
Tabel 4.25	Uji Bobot Faktor dan Nilai Faktor <i>Loading Application Design, Customer Service, Security/Privacy, dan Fulfillment</i>	149
Tabel 4.26	Uji Bobot Faktor dan Nilai Faktor <i>Loading Customer Satisfaction, Customer Trust, dan Customer Loyalty</i>	152
Tabel 4.27	Index Pengujian Kelayakan	154
Tabel 4.28	<i>Regression Weight Full Structural Equation Model</i>	154
Tabel 4.29	Uji <i>Reliability</i>	156
Tabel 4.30	Hasil Uji Hipotesis	158
Tabel 4.31	Indikator Variabel <i>Application Design</i>	182
Tabel 4.32	Indikator Variabel <i>Customer Service</i>	193
Tabel 4.33	Indikator Variabel <i>Security/Privacy</i>	196
Tabel 4.34	Indikator Variabel <i>Fulfillment</i>	199
Tabel 4.35	Indikator Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	203
Tabel 4.36	Indikator Variabel <i>Customer Trust</i>	205
Tabel 4.37	Indikator Variabel <i>Customer Loyalty</i>	207
Tabel 5.1	Implikasi Teori	224
Tabel 5.2	Implikasi Manajerial	232

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A: KUESIONER	A – 1
LAMPIRAN B: TABULASI DATA KUESIONER.....	B – 1
LAMPIRAN C: HASIL UJI STATISTIK DESKRIPTIF	C – 1
LAMPIRAN D: HASIL PENGUJIAN STRUCTURAL EQUATION MODEL	D – 1
LAMPIRAN E: HASIL TURNITIN	E – 1

