

KATA PENGANTAR

Salam Sejahtera,

Pertama-tama puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa. Karena selalu memberikan hikmat dan kebijaksanaan kepada kita, semua itu hanya karena kasih dan karunia-Nya, sehingga membuat penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan tepat waktu. Penulisan tugas akhir yang memiliki judul **“ANALISIS PENGARUH *EFFICIENCY, DELIVERY MANAGEMENT, CUSTOMER SERVICE, PERSONALIZATION, PRIVACY, PRODUCT DESCRIPTION, PRODUCT PRESENTATION, ENTERTAINMENT, APPLICATION APPEARANCE* TERHADAP *E-LOYALTY* MELALUI *E-SATISFACTION* PADA PENGGUNA APLIKASI LAZADA DI SURABAYA”** ini disusun guna untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan di Universitas Pelita Harapan Kampus Surabaya. Selain itu, penulis juga berharap bahwa hasil dari tugas akhir ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak.

Penulis juga menyadari bahwa dalam pengungkapan, penyajian, dan tata bahasa masih memiliki kekurangan dan jauhnya dari kesempurnaan dalam pengerjaan tugas akhir ini. Maka dari itu dengan kerendahan hati penulis menerima segala kritik dan saran dari semua pihak yang dapat membangun penulis terima untuk membantu menyempurnakan dan menjadi perbaikan untuk tugas akhir ini.

Pada kesempatan ini penulis juga ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah membantu dan mendukung atas

terselesaikannya penelitian ini hingga akhir. Adapun ucapan terima kasih ini ingin khususnya ditujukan kepada:

1. Bapak Dr. Ronald, S.T., M.M, CSMA, CDM, PMA, selaku Executive Director dan Dean of Surabaya Campus yang membantu banyak hal baru dalam kehidupan perkuliahan saya selama berkuliah di Universitas Pelita Harapan Kampus Surabaya sehingga dapat diterapkan dalam lingkungan kerja dan lainnya.
2. Bapak Dr. Yanuar Dananjaya, B.Sc, M.Sc, selaku kepala program studi manajemen yang membantu banyak hal dalam kehidupan perkuliahan saya selama berkuliah di Universitas Pelita Harapan Kampus Surabaya.
3. Ibu Dr. Amelia, S.E., RFP-I, M.M, CSMA, CDM selaku dosen pembimbing pertama saya yang telah memberikan seluruh perhatian, waktu, dan tenaga serta kesabaran yang tidak ternilai, serta memberikan dorongan untuk tetap selalu semangat mendukung dan memberikan kritik saran yang membangun kepada saya sedari awal hingga proses akhir pengumpulan penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu.
4. Bapak Dr. Ronald, S.T., M.M, CSMA, CDM, PMA, selaku dosen pembimbing kedua yang telah membantu, membimbing, memberikan saran, dan pengertian, tenaga, serta semangat sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik hingga tepat waktu.

5. Bapak Hananiel M. Gunawan, BA, MBA, selaku dosen penguji pertama yang turut memberikan berbagai masukan dan arahan kepada penulis untuk dapat penyelesaian penelitian dengan baik
6. Papa dan Mama saya yang selalu mendoakan, memberikan dukungan dan semangat serta membantu dalam hal finansial sehingga penelitian ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya.
7. Cece dan Adik saya yang juga selalu membantu banyak hal dan menyemangati dalam kehidupan saya hingga saat ini.
8. Angelina Christine Ventura Go, selaku pacar saya yang telah banyak membantu setiap saat saya dalam mengerjakan skripsi malam hingga pagi, menyemangati dan mengingatkan agar tetap terus fokus, mengoreksi, dan memenuhi jika masih ada kekurangan dalam penelitian ini, serta selalu mengingatkan deadline yang disediakan dan membantu mendoakan banyak hal dalam kehidupan perkuliahan yang sedang saya lalui selama berkuliah di Universitas Pelita Harapan Kampus Surabaya sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan dengan cepat dan baik.
9. Marsha Blessina Pattinama, selaku teman dekat kuliah saya yang senantiasa membantu dan meluangkan waktu kepada saya meskipun saya banyak bertanya untuk meminta arahan dan memberikan masukan untuk penelitian saya yang lebih baik sehingga tugas akhir penelitian ini dapat tercapai dan terselesaikan dengan cepat dan lebih baik.

10. Teman-teman saya yang senantiasa membantu saya meskipun saya banyak bertanya kepada mereka, seperti Paul, Priza, Alfado, dll. Sehingga dalam penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.
11. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebut satu-persatu yang telah bersedia membantu penulis dalam menyusun penelitian ini.

Denpasar, 19 Desember 2022



Ariel Kirana Tando



DAFTAR ISI

THESIS	i
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	iii
UNIVERSITAS PELITA HARAPAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS .	iv
LEMBAR PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Batasan Masalah	24
1.3 Rumusan Masalah	24
1.4 Tujuan Penelitian	26
1.5 Manfaat Penelitian	27
1.5.1 Manfaat Teoritis	27
1.5.2 Manfaat Praktis	27
1.6 Sistmatika Penelitian	28
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	31
2.1 Landasan Teori	31
2.1.1 E-Loyalty	31
2.1.2 E-Satisfaction	32
2.1.3 Efficiency	34
2.1.4 Delivery Management	35
2.1.5 Customer Service	37
2.1.6 Personalization	38
2.1.7 Privacy	39
2.1.8 Product Description	41
2.1.9 Product Presentation	42

2.1.10 Entertainment	43
2.1.11 Application Appearance	44
2.2 Penelitian Terdahulu	45
2.3 Pengembangan Hipotesis	48
2.3.1 Pengaruh Efficiency terhadap E-Satisfaction	48
2.3.2 Pengaruh Delivery Management terhadap E-Satisfaction	49
2.3.3 Pengaruh Customer Service terhadap E-Satisfaction	49
2.3.4 Pengaruh Personalization terhadap E-Satisfaction	50
2.3.5 Pengaruh Privacy terhadap E-Satisfaction	51
2.3.6 Pengaruh Product Description terhadap E-Satisfaction	51
2.3.7 Pengaruh Product Presentation terhadap E-Satisfaction	52
2.3.8 Pengaruh Entertainment terhadap E-Satisfaction	53
2.3.9 Pengaruh Application Appearance terhadap E-Satisfaction	53
2.3.10 Pengaruh E-Satisfaction terhadap E-Loyalty	54
2.4 Model Penelitian	55
2.5 Bagan Alur Berpikir	56
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	58
3.1 Jenis Penelitian dan Jenis Data	58
3.1.1 Jenis Penelitian	58
3.1.2 Sumber Data	59
3.2 Populasi dan Sampel	60
3.2.1 Populasi	60
3.2.2 Sampel	61
3.3 Metode Pengumpulan Data	62
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	67
3.5 Metode Analisis Data	69
3.5.1 Pengolahan Data	69
3.5.2 Pengujian Hipotesis	71
3.5.2.1 Uji Validitas	71
3.5.2.2 Uji Realibilitas	72
3.5.2.3 Uji Asumsi Klasik	73
3.5.2.4 Analisis Linear Regresi Sederhana (<i>Simple Regression</i>)	77
3.5.2.5 Analisis Linear Regresi Berganda (<i>Multiple Regression</i>)	77
3.5.2.6 Koefisien Korelasi (R)	80

3.5.2.7 Koefisien Korelasi (R2)	80
3.5.2.8 Uji F	81
3.5.2.9 Uji T	81
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	83
4.1 Gambaran Umum Lazada.....	83
4.2 Analisis Data	84
4.2.1 Statistik Deskriptif	84
4.2.1.1 Karakteristik Responden	84
4.2.1.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia	85
4.2.1.3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	87
4.2.1.4 Tanggapan Responden.....	88
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel.....	105
4.2.2.1 Penjelasan Responden terhadap <i>E-Loyalty</i>	105
4.2.2.2 Penjelasan Responden terhadap <i>E-Satisfaction</i>	106
4.2.2.3 Penjelasan Responden terhadap <i>Efficiency</i>	108
4.2.2.4 Penjelasan Responden terhadap <i>Delivery Management</i>	110
4.2.2.5 Penjelasan Responden terhadap <i>Customer Service</i>	111
4.2.2.6 Penjelasan Responden terhadap <i>Personalization</i>	113
4.2.2.7 Penjelasan Responden terhadap <i>Privacy</i>	115
4.2.2.8 Penjelasan Responden terhadap <i>Product Description</i>	116
4.2.2.9 Penjelasan Responden terhadap <i>Product Presentation</i>	118
4.2.2.10 Penjelasan Responden terhadap Entertainment	120
4.2.2.11 Penjelasan Responden terhadap <i>Application Appereance</i>	121
4.2.3 Uji Validitas	123
4.2.4 Uji Reliability.....	124
4.2.5 Pengujian Asumsi Klasik Regresi	125
4.2.5.1 Uji Normalitas	125
4.2.5.2 Uji Multikolinearitas	127
4.2.5.3 Uji Heterokedastisitas.....	128
4.2.5.4 Uji Linearitas	139
4.3.2 Analisis Koefisien Korelasi.....	145
4.3.2.1 Analisa Koefisien Korelasi untuk Hubungan E, DM, CS, PE, PR, PD, PP, EN, AA *E-S	145
4.3.2.2 Analisa Koefisien Korelasi untuk Hubungan E-S, *E-L.....	146

4.3.3 Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	146
4.4 Metode Pengujian Hipotesis.....	147
4.4.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji-F).....	147
4.4.2 Uji Signifikansi Parsial (Uji-T).....	148
4.5 Pembahasan.....	152
BAB V KONKLUSI, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI.....	184
5.1 Kesimpulan.....	184
5.1.1 Simpulan Atas Hipotesis.....	185
5.1.1.1 Pengaruh <i>Efficiency</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i>	185
5.1.1.2 Pengaruh <i>Delivery Management</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i>	186
5.1.1.3 Pengaruh <i>Customer Service</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i>	187
5.1.1.4 Pengaruh <i>Personalization</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i>	187
5.1.1.5 Pengaruh <i>Privacy</i> Tidak Signifikan terhadap <i>E-Satisfaction</i>	188
5.1.1.6 Pengaruh <i>Product Description</i> Tidak Signifikan terhadap <i>E-Satisfaction</i>	189
5.1.1.7 Pengaruh <i>Product Presentation</i> Tidak Signifikan terhadap <i>E-Satisfaction</i>	190
5.1.1.8 Pengaruh <i>Entertainment</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i>	191
5.1.1.9 Pengaruh <i>Application Appereance</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i>	192
5.1.1.10 Pengaruh <i>E-Satisfaction</i> terhadap <i>E-Loyalty</i>	193
5.1.2 Simpulan Atas Masalah Penelitian.....	194
5.2 Implikasi.....	196
5.2.1 Implikasi Teoritis.....	196
5.2.2 Implikasi Manajerial.....	197
5.3 Rekomendasi.....	207
DAFTAR PUSTAKA.....	208

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Internet Indonesia Peringkat ke-3 Terbanyak di Asia	2
Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia 2018-2022	3
Gambar 1.3 Logo Lazada	5
Gambar 1.4 Tampilan Aplikasi Mobile Lazada	6
Gambar 1.5 Peringkat Pada Kategori Shopping di Playstore Maret 2022	11
Gambar 1.6 Peringkat dan Rating Lazada di Playstore Maret 2022	12
Gambar 1.7 Bukti Ulasan Mengenai Kepuasan Pelanggan Aplikasi Lazada	12
Gambar 1.8 <i>Efficiency</i> Aplikasi Lazada	14
Gambar 1.9 Bukti Ulasan <i>Efficiency</i> Pengguna Aplikasi Lazada	14
Gambar 1.10 <i>Delivery Management</i> Aplikasi Lazada	15
Gambar 1.11 Bukti Ulasan <i>Delivery Management</i> Pengguna Aplikasi Lazada.....	15
Gambar 1.12 <i>Customer Service</i> Aplikasi Lazada.....	16
Gambar 1.13 <i>Wishlist</i> dan <i>Recommendation</i> Menu Pada Aplikasi Lazada	17
Gambar 1.14 Kebijakan Aplikasi Lazada	18
Gambar 1.15 <i>Product Description</i> Aplikasi Lazada	19
Gambar 1.16 <i>Product Presentation</i> Aplikasi Lazada.....	20
Gambar 1.17 <i>Entertainment</i> Aplikasi Lazada	21
Gambar 1.18 Application Appearance Aplikasi Lazada	22
Gambar 1.19 Bukti Ulasan <i>Application Appearance</i> Aplikasi Lazada	22
Gambar 2.1 Model Penelitian Terdahulu	47
Gambar 2.2 Hasil Penelitian Jurnal Utama	48
Gambar 2.3 Model Penelitian	55
Gambar 2.4 Bagan Alur Berpikir	57
Gambar 4.1 Responden Berdasarkan Usia.....	86
Gambar 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	87
Gambar 4.3 Scatterplot Uji Normalitas <i>E-Satisfaction</i>	126
Gambar 4.4 Scatterplot Uji Normalitas <i>E-Loyalty</i>	127
Gambar 4.5 Scatterplot Uji Heterokedastisitas <i>E-Satisfaction</i>	137
Gambar 4.6 Scatterplot Uji Heterokedastisitas <i>E-Loyalty</i>	137

Gambar 4.7 Hasil Penelitian152



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Lima <i>E-Commerce</i> Dengan Pengunjung Terbanyak Di Indonesia Pada Kuartal II (Q2) 2021	8
Tabel 3.1 Bagian Inti Kuesioner	64
Tabel 3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	68
Tabel 3.3 <i>Rules of Thumb</i> Mengenai Ukuran Koefisien Determinasi	81
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Usia	85
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	87
Tabel 4.3 Derajat Penilaian Setiap Variabel	88
Tabel 4.4 Tanggapan Responden terhadap <i>E-Loyalty</i>	89
Tabel 4.5 Tanggapan Responden terhadap <i>E-Satisfaction</i>	91
Tabel 4.6 Tanggapan Responden terhadap <i>Efficiency</i>	92
Tabel 4.7 Tanggapan Responden terhadap <i>Delivery Management</i>	93
Tabel 4.8 Tanggapan Responden terhadap <i>Customer Service</i>	95
Tabel 4.9 Tanggapan Responden terhadap <i>Personalization</i>	96
Tabel 4.10 Tanggapan Responden terhadap <i>Privacy</i>	98
Tabel 4.11 Tanggapan Responden terhadap <i>Product Description</i>	99
Tabel 4.12 Tanggapan Responden terhadap <i>Product Presentation</i>	101
Tabel 4.13 Tanggapan Responden terhadap <i>Entertainment</i>	102
Tabel 4.14 Tanggapan Responden terhadap <i>Application Appearance</i>	104
Tabel 4.15 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>E-Loyalty</i>	105
Tabel 4.16 Tanggapan Responden terhadap <i>E-Satisfaction</i>	107
Tabel 4.17 Tanggapan Responden terhadap <i>Efficiency</i>	108
Tabel 4.18 Tanggapan Responden terhadap <i>Delivery Management</i>	110
Tabel 4.19 Tanggapan Responden terhadap <i>Customer Service</i>	112
Tabel 4.20 Tanggapan Responden terhadap <i>Personalization</i>	113
Tabel 4.21 Tanggapan Responden terhadap <i>Privacy</i>	115
Tabel 4.22 Tanggapan Responden terhadap <i>Product Description</i>	117
Tabel 4.23 Tanggapan Responden terhadap <i>Product Presentation</i>	118
Tabel 4.24 Tanggapan Responden terhadap <i>Entertainment</i>	120

Tabel 4.25 Tanggapan Responden terhadap Application Appereance.....	121
Tabel 4. 26 Hasil Uji Validitas Variabel <i>E-Loyalty</i>	123
Tabel 4.27 Hasil Uji Validitas Variabel <i>E-Satisfaction</i>	123
Tabel 4.28 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Efficiency</i>	123
Tabel 4.29 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Delivery Management</i>	123
Tabel 4.30 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Customer Service</i>	123
Tabel 4.31 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Personalization</i>	123
Tabel 4.32 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Privacy</i>	123
Tabel 4.33 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Product Description</i>	124
Tabel 4.34 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Product Presentation</i>	124
Tabel 4.35 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Entertainment</i>	124
Tabel 4.36 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Application Appereance</i>	124
Tabel 4.37 Hasil Uji Reliabilitas	124
Tabel 4.38 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov (K-S).....	125
Tabel 4.39 Tabel Nilai Tolerance dan VIF	127
Tabel 4.40 Tabel Spearman Test Correlation.....	138
Tabel 4.41 Hasil Uji Linearitas	139
Tabel 4.42 Hasil Uji Regresi Berganda (E, DM, CS, PE, PR, PD, PP, EN, AA *E-S)	140
Tabel 4.43 Hasil Uji Regresi Berganda (E-S, *E-L).....	144
Tabel 4.44 Hasil Analisis Koefisien Determinasi 1 (R2).....	146
Tabel 4.45 Hasil Analisis Koefisien Determinasi 1 (R2).....	146
Tabel 4.46 Hasil Uji F.....	147
Tabel 4.47 Hasil Uji T.....	148
Tabel 4.48 Indikator Variabel <i>E-Satisfaction</i>	165
Tabel 4.49 Indikator Variabel <i>Customer Service</i>	166
Tabel 4.50 Indikator Variabel <i>Delivery Management</i>	168
Tabel 4.51 Indikator Variabel <i>Efficiency</i>	170
Tabel 4.52 Indikator Variabel <i>Application Appereance</i>	171
Tabel 4.53 Indikator Variabel <i>Personalization</i>	173
Tabel 4.54 Indikator Variabel <i>Entertainment</i>	175

Tabel 4.55 Indikator Variabel <i>Privacy</i>	176
Tabel 4.56 Indikator Variabel <i>Product Presentation</i>	178
Tabel 4.57 Indikator Variabel <i>Product Description</i>	180
Tabel 4.58 Indikator Variabel <i>E-Loyalty</i>	181
Tabel 5.1 Implikasi Teoritis	196
Tabel 5.2 Implikasi Manajerial	204



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A: KUESIONER	A-1
LAMPIRAN B: TABULASI DATA KUESIONER	B-1
LAMPIRAN C: HASIL PENGOLAHAN DATA.....	C-1
LAMPIRAN D: HASIL TURNITIN.....	D-1

