

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir persyaratan akademik guna mengejar gelar studi yaitu Strata Satu Sarjana Ekonomi di Universitas Pelita Harapan 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 S.T., M.M, selaku *executive director* UPH Surabaya dan dosen pengajar yang telah membantu saya dari awal dalam banyak hal selama saya berkuliah di UPH Surabaya.
2. Ibu Dr. Amelia S.E., RFP-I., M.M., selaku Kepala Jurusan Manajemen UPH Surabaya, dosen pengajar, dan dosen penguji pertama yang turut memberikan masukan dan arahan kepada saya dalam penyelesaian penelitian ini.
3. Ibu Dr. Oliandes Sondakh S.E., M.M., selaku dosen pembimbing pertama yang dengan sepenuh hati telah memberikan waktu, tenaga dan bimbingan kepada penulis dari awal penyusunan penelitian ini hingga sidang akhir.
4. Bapak Dr. Yanuar Dananjaya B.Sc., M.M., selaku dosen pembimbing kedua yang telah membantu dan memberikan saran-saran serta perhatian sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian ini.
5. Bapak Hananiel M. Gunawan, B. Sc., M.M., selaku pembimbing akademik saya yang telah banyak membantu saya dalam masa perkuliahan saya.
6. Keluarga saya, Papa, Mama, Emak dan Adik yang tidak pernah berhenti

mendoakan dan memberikan dukungan kepada saya di rumah.

7. Teman-teman dan sahabat terbaik saya, Florencia Elanie, Gabriela Stefanie, Christy Cayadi, Mellynia Amzali dan Josephin Carlos yang senantiasa mendukung dan memberikan semangat kepada saya.
8. 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, 25 Agustus 2021



Irene Carolina

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>IDENTITAS TIM PENGUJI</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR</b> .....	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
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 .....	13
1.5.2 Manfaat Praktis.....	13
1.6. Sistematika Penulisan .....	14
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS</b> ....	<b>15</b>
2.1 Landasan Teori.....	15
2.1.1 <i>Customer Loyalty</i> .....	15
2.1.2 <i>Customer Satisfaction</i> .....	17
2.1.3 <i>Online Shopping Experience</i> .....	20
2.1.4 <i>Customer Service</i> .....	21
2.1.5 <i>External Incentives</i> .....	23
2.1.6 <i>Privacy</i> .....	25

2.2	Penelitian Terdahulu.....	27
2.3	Pengembangan Hipotesis.....	29
	2.3.1 Pengaruh <i>Online Shopping Experience</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	29
	2.3.2 Pengaruh <i>Customer Service</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	29
	2.3.3 Pengaruh <i>External Incentives</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	30
	2.3.4 Pengaruh <i>Privacy</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	31
	2.3.5 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	32
2.4	Model Penelitian .....	33
2.5	Bagan Alur Berpikir .....	33
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>		<b>35</b>
3.1	Jenis Penelitian.....	35
3.2	Populasi dan Sampel .....	36
	3.2.1 Populasi.....	36
	3.2.2 Sampel.....	36
	3.2.2.1 Teknik Penarikan Sampel .....	37
	3.2.2.2 Metode Pengambilan Sampel.....	37
	3.2.2.3 Karakteristik Sampel.....	38
	3.2.2.4 Ukuran Sampel .....	38
3.3	Metode Pengumpulan Data.....	39
	3.3.1 Jenis dan Sumber Data.....	39
	3.3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.4	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	41
	3.4.1 Definisi Operasional .....	41
	3.4.2 Pengukuran Variabel .....	43
3.5	Metode Analisis Data .....	44
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>54</b>
4.1	Gambaran Umum Sociolla.....	54
4.2	Analisis Data.....	55
	4.2.1 Statistik Deskriptif.....	55
	4.2.1.1 Karakteristik Responden.....	55

4.2.1.2	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .	56
4.2.1.3	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia .....	57
4.2.1.4	Tanggapan Responden .....	58
4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel.....	65
4.2.2.1	Penjelasan Responden terhadap <i>Online Shopping Experience</i> .....	65
4.2.2.2	Penjelasan Responden terhadap <i>Customer Service</i> .....	67
4.2.2.3	Penjelasan Responden terhadap <i>External Incentives</i> .....	69
4.2.2.4	Penjelasan Responden terhadap <i>Privacy</i> .....	71
4.2.2.5	Penjelasan Responden terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	73
4.2.2.6	Penjelasan Responden terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	75
4.2.3	Uji Validitas .....	77
4.2.4	Uji Reliabilitas.....	78
4.2.5	Uji Asumsi Klasik Regresi.....	79
4.2.5.1	Uji Normalitas .....	79
4.2.5.2	Uji Heterokedastisitas .....	80
4.2.5.3	Uji Asumsi Linearitas .....	82
4.2.5.4	Uji Asumsi Multikolinearitas .....	83
4.3	Model Analisis Statistika.....	83
4.3.1	Analisis Koefisien Korelasi.....	83
4.3.1.1	Analisis Koefisien Korelasi Sederhana.....	83
4.3.1.2	Analisis Koefisien Korelasi Berganda .....	84
4.3.2	Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ /Adjusted $R^2$ ).....	84
4.3.2.1	Analisis Koefisien Determinasi Sederhana.....	85
4.3.2.1	Analisis Koefisien Determinasi Berganda .....	85
4.3.3	Analisis Regresi.....	85
4.3.1.1	Analisis Regresi Sederhana.....	85
4.3.1.2	Analisis Regresi Linear Berganda .....	86
4.4	Metode Pengujian Hipotesis .....	88
4.4.1	Uji Signifikansi Simultan (Uji F) .....	88
4.4.2	Uji Signifikansi Parsial (Uji T) .....	90

4.5	Pembahasan .....	91
<b>BAB V KONKLUSI, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI .....</b>		<b>109</b>
5.1.	Simpulan.....	109
5.1.1.	Simpulan Atas Hipotesis .....	110
5.1.1.1	Pengaruh <i>Online Shopping Experience</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	110
5.1.1.2	Pengaruh <i>Customer Service</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	111
5.1.1.3	Pengaruh <i>External Incentives</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	112
5.1.1.4	Pengaruh <i>Privacy</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	113
5.1.1.5	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	114
5.1.2	Simpulan Atas Masalah Penelitian .....	114
5.2	Implikasi .....	115
5.2.1	Implikasi Teoritis.....	115
5.2.3	Implikasi Manajerial .....	116
5.3	Rekomendasi.....	121
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>123</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Pertumbuhan <i>e-commerce</i> pada sepuluh negara tahun 2019 ...	2
Gambar 1.2 Logo Aplikasi Sociolla .....	3
Gambar 1.3 Logo Sociolla .....	4
Gambar 1.4 Ratings Kepuasan Pengguna Aplikasi Sociolla.....	6
Gambar 1.5 Beragam fitur pada aplikasi Sociolla .....	7
Gambar 1.6 kontak <i>Customer Service</i> pada aplikasi Sociolla.....	8
Gambar 1.7 Promo diskon hingga 86% pada aplikasi Sociolla .....	9
Gambar 1.8 Kebijakan privasi pada aplikasi Sociolla .....	10
Gambar 2.1 Model Penelitian.....	33
Gambar 2.2 Bagan Alur Berpikir.....	34
Gambar 4.1 Logo Sociolla .....	54
Gambar 4.2 Diagram Pie Responden berdasarkan Jenis Kelamin .....	57
Gambar 4.3 Diagram Pie Responden berdasarkan Usia .....	58
Gambar 4.5 ScatterPlot Uji Normalitas CST*CL .....	80
Gambar 4.6 ScatterPlot Uji Heterokedastisitas OSE, CSR, EI, P * CST .....	81
Gambar 4.7 ScatterPlot Uji Heterokedastisitas CST*CL .....	82
Gambar 4.8 Hasil Penelitian.....	96



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Sociolla dengan Para Kompetitor.....	5
Tabel 3.1 Likert Scale Point .....	40
Tabel 3.2 Operasional Variabel.....	41
Tabel 3.3 <i>Rules of Thumb</i> Koefisien Korelasi.....	51
Tabel 4.1 Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
Tabel 4.2 Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
Tabel 4.3 Derajat Penilaian Setiap Variabel .....	59
Tabel 4.4 Tanggapan Responden terhadap <i>Online Shopping Experience</i> .....	59
Tabel 4.5 Tanggapan Responden terhadap <i>Customer Service</i> .....	60
Tabel 4.6 Tanggapan Responden terhadap <i>External Incentives</i> .....	61
Tabel 4.7 Tanggapan Responden terhadap <i>Privacy</i> .....	62
Tabel 4.8 Tanggapan Responden terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	63
Tabel 4.9 Tanggapan Responden terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	64
Tabel 4.10 Distribusi Jawaban Responden terhadap Pernyataan Variabel <i>Online Shopping Experience</i> .....	65
Tabel 4.11 Distribusi Jawaban Responden terhadap Pernyataan Variabel <i>Customer Service</i> .....	67
Tabel 4.12 Distribusi Jawaban Responden terhadap Pernyataan Variabel <i>External Incentives</i> .....	69
Tabel 4.13 Distribusi Jawaban Responden terhadap Pernyataan Variabel <i>Privacy</i> .....	71
Tabel 4.14 Distribusi Jawaban Responden terhadap Pernyataan Variabel <i>Customer Satisfaction</i> .....	73
Tabel 4.15 Distribusi Jawaban Responden terhadap Pernyataan Variabel <i>Customer Loyalty</i> .....	75
Tabel 4.16 Hasil Uji Validitas Variabel.....	77
Tabel 4.17 Hasil Uji Reliabilitas .....	78
Tabel 4.18 Hasil Uji Asumsi Klasik Regresi Normalitas .....	79



Gambar 4.4 ScatterPlot Uji Normalitas OSE,CSR,EI,P*CST .....	79
Tabel 4.19 Hasil Uji Heterokedastisitas .....	80
Tabel 4.20 Hasil Uji Linearitas .....	82
Tabel 4.21 Hasil Uji Multikolinearitas .....	83
Tabel 4.22 Hasil Analisis Koefisien Korelasi Sederhana .....	83
Tabel 4.23 Hasil Analisis Koefisien Korelasi Berganda.....	84
Tabel 4.24 Hasil Analisis Koefisien Determinasi Sederhana ( $R^2$ ) .....	85
Tabel 4.25 Hasil Analisis Koefisien Determinasi Berganda (Adjusted $R^2$ ).....	85
Tabel 4.26 Hasil Uji Regresi Sederhana (CST*CL).....	86
Tabel 4.27 Regresi Berganda (OSE,CSR,EI,P*CST).....	87
Tabel 4.28 Hasil Uji F.....	89
Tabel 4.29 Hasil Uji T.....	90
Tabel 4.30 Indikator Variabel <i>Privacy</i> .....	96
Tabel 4.31 Indikator Variabel <i>Online Shopping Experience</i> .....	100
Tabel 4.32 Indikator Variabel <i>Customer Service</i> .....	102
Tabel 4.33 Indikator Variabel <i>External Incentives</i> .....	103
Tabel 4.34 Indikator Variabel <i>Customer Satisfation</i> .....	105
Tabel 4.35 Indikator Variabel <i>Customer Loyalty</i> .....	107
Tabel 5.1 Implikasi Teori.....	115
Tabel 5.2 Implikasi Teori Lanjutan .....	116
Tabel 5.3 Implikasi Manajerial.....	116

## DAFTAR LAMPIRAN

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

