

KATA PENGANTAR

Pertama-tama saya selaku penulis hendak mengucapkan puji syukur kepada Tuhan yang Maha Esa yang senantiasa memberikan hikmat, rahmat, kebijaksanaan, dan kesehatan yang sangat luar biasa baik dari luar maupun dalam lingkungan dalam menyelesaikan tugas akhir sebagai persyaratan akademik untuk memperoleh gelar studi yaitu Strata Satu Sarjana Manajemen di Universitas Pelita Harapan Kampus Surabaya. Pada penelitian ini, saya sebagai penulis meyakini bahwa seluruh pengungkapan, penyajian, dan penggunaan kata-kata dan bahasa masih sangat jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, dengan segala bentuk kerendahan hati penulis mengharapkan saran, kritik, dan segala bentuk pengarahan dari seluruh pihak untuk perbaikan pada tugas akhir ini. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan rasa 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, CSMA, CDM, PMA, selaku Executive Director dan Associate Dean yang membantu banyak hal dalam kehidupan perkuliahan saya selama berkuliah di Universitas Pelita Harapan Kampus Surabaya.
2. Ibu Dr. Amelia, S.E., RFP-I, M.M, CSMA, CDM, 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 yang telah memberikan seluruh perhatian, waktu, dan tenaga serta

kesabaran yang tidak ternilai, serta memberikan dorongan semangat yang mendukung dan memberikan kritik saran yang membangun kepada saya sedari awal hingga penelitian ini dapat terselesaikan.

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 yang tidak pernah berhenti dari awal hingga saya dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik.
5. Bapak Dr. William Santoso S.E., M.M. dan Ibu Priskilla E. E. Napitupulu, S.Sos., M.M., CSMA, CHCSA selaku dosen pembimbing akademik sedari awal masuk kuliah di Universitas Pelita Harapan Kampus Surabaya, yang sangat supportif membantu dan meningkatkan serta mengajarkan berbagai hal dari awal hingga saya bisa menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Keluarga, serta keluarga besar lainnya yang senantiasa mendoakan, memberikan dukungan baik secara tenaga dan waktu, dukungan yang luar biasa dalam menyelesaikan penelitian ini.
7. Marsha Blessina, Yovina Daniella, Nancy Chiarouven, dan Alfado Rizza yang telah menjadi *support system* yang selalu mendukung, menyemangati, menghibur, mendoakan dan membantu banyak dalam kehidupan perkuliahan yang saya lalui selama berkuliah di Universitas Pelita Harapan Kampus Surabaya, serta dalam menyelesaikan penelitian ini.

8. Group Sangat Tak Bermoral dan teman-teman perjuangan saya juga turut menjadi salah satu *support system* yang telah membantu didalam kehidupan perkuliahan dan selalu memberi dukungan.
9. Hansen, Hendra, Ricky, Edbert, Andre, Andrew dan teman-teman dari *squad* Mystic Hyperx yang turut menghibur saya dalam mengerjakan skripsi.
10. Kepada diri saya sendiri yang tetap semangat dan tidak pernah menyerah dalam mengerjakan skripsi ini hingga selesai.
11. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebut satu per satu yang telah membantu penulis menyelesaikan penelitian ini.

Hanya doa yang dapat penulis panjatkan semoga Tuhan Yang Maha Esaberkenan membalas semua kebaikan dan dukungan dari Bapak, Ibu, Saudara, dan teman-teman sekaligus. Semoga studi kasus ini bisa bermanfaat terutama bagi diri pribadi penulis serta pihak-pihak yang berkepentingan dengan topik yang sama. Segalakritik dan saran atas studi kasus ini tentunya akan sangat bermanfaat untuk penyempurnaan selanjutnya.

Surabaya, 27 Agustus 2021



Steven Samuel Anggrek

DAFTAR ISI

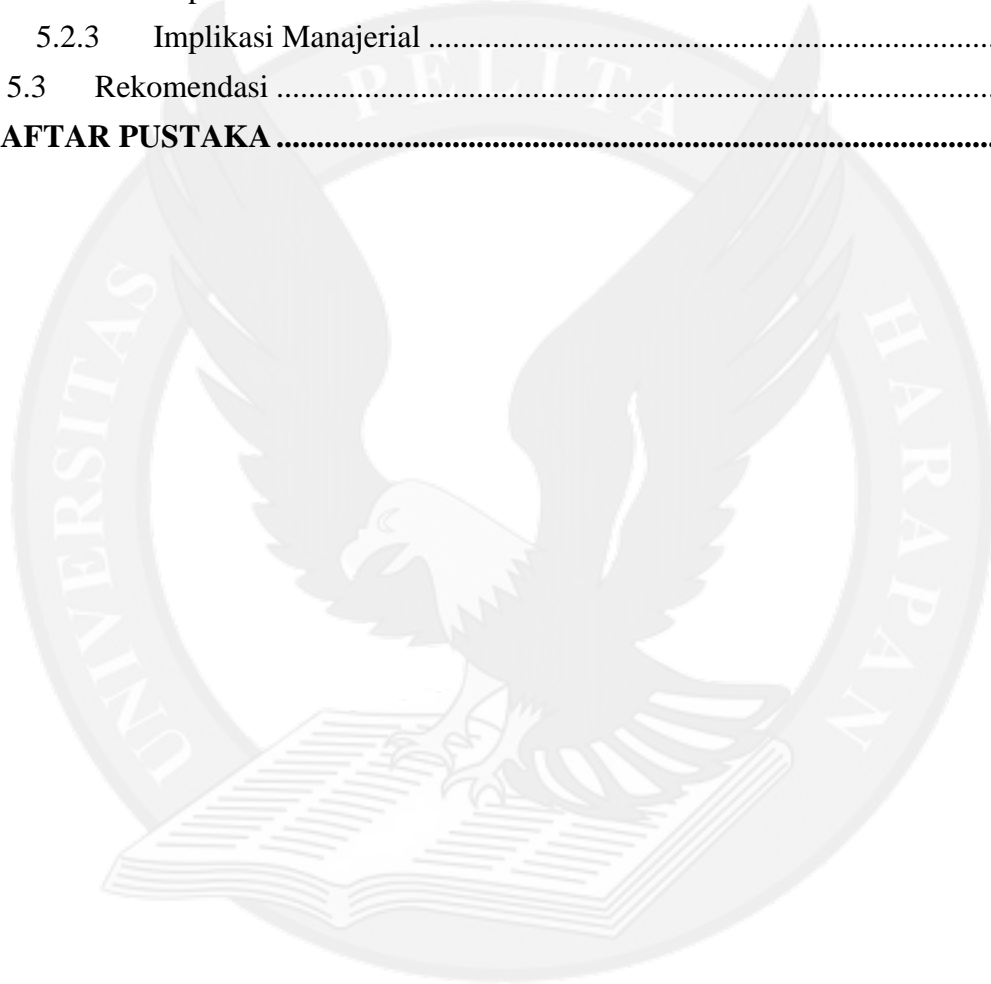
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN.....	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	iii
LEMBAR PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I: PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Batasan Masalah	16
1.3 Rumusan Masalah	16
1.4 Tujuan Penelitian.....	18
1.5 Manfaat Penelitian.....	19
1.5.1 Manfaat Teoritis	19
1.5.2 Manfaat Praktis	19
1.6 Sistematika Penelitian	20
BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	22
2.1 Landasan Teori	22
2.1.1 <i>Word-Of-Mouth</i>	22
2.1.2 <i>Customer Satisfaction</i>	23
2.1.3 <i>Trust</i>	25
2.1.4 <i>Performance Expectancy</i>	26
2.1.5 <i>Technical Quality</i>	27
2.1.6 <i>Application Quality</i>	28
2.1.7 <i>Information Quality</i>	28
2.1.8 <i>Social Influence</i>	29

2.1.9	<i>Source of Credibility</i>	30
2.2	Penelitian Terdahulu	32
2.3	Pengembangan Hipotesis.....	34
2.3.1	Pengaruh <i>application quality</i> terhadap <i>performance expectancy</i>	34
2.3.2	Pengaruh <i>technical quality</i> terhadap <i>performance expectancy</i>	34
2.3.3	Pengaruh <i>information quality</i> terhadap <i>performance expectancy</i>	35
2.3.4	Pengaruh <i>social influence</i> terhadap <i>performance expectancy</i>	35
2.3.5	Pengaruh <i>source of credibility</i> terhadap <i>performance expectancy</i>	36
2.3.6	Pengaruh <i>customer experience</i> terhadap <i>performance expectancy</i>	36
2.3.7	Pengaruh <i>performance expectancy</i> terhadap <i>customer satisfaction</i>	37
2.3.8	Pengaruh <i>performance expectancy</i> terhadap <i>trust</i>	37
2.3.9	Pengaruh <i>performance expectancy</i> terhadap <i>word-of-mouth</i>	38
2.3.10	Pengaruh <i>customer satisfaction</i> terhadap <i>trust</i>	38
2.3.11	Pengaruh <i>trust</i> terhadap <i>word-of-mouth</i>	39
2.3.12	Pengaruh <i>customer satisfaction</i> terhadap <i>word-of-mouth</i>	39
2.4	Metode Penelitian	40
2.5	Bagan Alur Berpikir	41
BAB III: METODE PENELITIAN.....		43
3.1	Jenis Penelitian dan Jenis Data	43
3.1.1	Jenis Penelitian	43
3.1.2	Jenis Data	44
3.2	Populasi dan Sampel.....	45
3.2.1	Populasi	45
3.2.2	Sampel.....	45
3.3	Metode Pengumpulan Data	46
3.4	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	50
3.5	Metode Analisis	52
3.5.1	Pengolahan Data.....	52
3.5.2	Pengujian Hipotesis.....	53
3.5.2.1	Uji Validitas	53
3.5.2.2	Uji Reabilitas	54

3.5.2.3	Uji Asumsi Klasik.....	54
3.5.2.4	Analisis Linear Regresi Berganda (<i>Multiple Regression</i>)	57
3.2.5.5	Koefisien Korelasi (R)	60
3.5.2.6	Koefisien Determinasi (R^2).....	61
3.5.2.7	Uji F	62
3.5.2.8	Uji T	62
BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		63
4.1	Gambaran Umum	63
4.2	Analisis Data	65
4.2.1	Statistik Deskriptif.....	65
4.2.1.1	Karakteristik Responden	65
4.2.1.2	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia.....	66
4.2.1.3	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
4.2.1.4	Tanggapan Responden	68
4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel.....	82
4.2.2.1	Penjelasan Responden Terhadap Variabel <i>Application Quality</i>	82
4.2.2.2	Penjelasan Responden Terhadap Variabel <i>Information Quality</i>	84
4.2.2.3	Penjelasan Responden Terhadap Variabel <i>Technical Quality</i>	85
4.2.2.4	Penjelasan Responden Terhadap Variabel <i>Social Influence</i>	86
4.2.2.5	Penjelasan Responden Terhadap Variabel <i>Source of Credibility</i> ..	88
4.2.2.6	Penjelasan Responden Terhadap Variabel <i>Customer Experience</i> .	89
4.2.2.7	Penjelasan Responden Terhadap Variabel <i>Performance Expectancy</i>	91
4.2.2.8	Penjelasan Responden Terhadap Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	92
4.2.2.9	Penjelasan Responden Terhadap Variabel <i>Trust</i>	93
4.2.2.10	Penjelasan Responden Terhadap Variabel <i>Word-of-Mouth</i>	95
4.2.3	Uji Validitas	96
4.2.4	Uji Reliabilitas.....	98
4.2.5	Pengujian Asumsi Klasik Regresi.....	99
4.2.5.1	Uji Normalitas.....	99
4.2.5.2	Uji Multikolinearitas	102
4.2.5.3	Uji Heterokedastisitas	105

4.2.5.4	Uji Linearitas	108
4.3	Metode Analisis Statistik.....	110
4.3.1	Analisis Regresi Berganda	110
4.3.2	Analisis Koefisien Korelasi.....	118
4.3.2.1	Analisis Koefisien Korelasi untuk Hubungan AQ, IQ, TQ, SI, SOC, CE * PE	118
4.3.2.2	Analisis Koefisien Korelasi untuk Hubungan PE * CS.....	118
4.3.2.3	Analisis Koefisien Korelasi untuk Hubungan PE, CS * T.....	118
4.3.2.4	Analisis Koefisien Korelasi untuk Hubungan PE, CS, T * WOM	119
4.3.3	Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	119
4.4	Metode Penelitian Hipotesis.....	121
4.4.1	Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	121
4.4.2	Uji Signifikansi Parsial (Uji T)	122
4.5	Pembahasan	126
BAB V: KONKLUSI, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI		158
5.1	Simpulan.....	158
5.1.1	Simpulan Atas Hipotesis	159
5.1.1.1	Pengaruh <i>Application Quality</i> terhadap <i>Performance Expectancy</i>	159
5.1.1.2	Pengaruh <i>Technical Quality</i> terhadap <i>Performance Expectancy</i> .	160
5.1.1.3	Pengaruh <i>Information Quality</i> terhadap <i>Performance Expectancy</i>	161
5.1.1.4	Pengaruh <i>Social Influence</i> terhadap <i>Performance Expectancy</i> ...	162
5.1.1.5	Pengaruh <i>Source of Credibility</i> terhadap <i>Performance Expectancy</i>	163
5.1.1.6	Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Performance Expectancy</i>	165
5.1.1.7	Pengaruh <i>Performance Expectancy</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	166
5.1.1.8	Pengaruh <i>Performance Expectancy</i> terhadap <i>Trust</i>	167
5.1.1.9	Pengaruh <i>Performance Expectancy</i> terhadap <i>Word-of-Mouth</i>	168
5.1.1.10	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Trust</i>	169

5.1.1.11 Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Word-of-Mouth</i>	170
5.1.1.12 Pengaruh Tidak Signifikan <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Word-of-Mouth</i>	170
5.1.2 Simpulan Atas Masalah Penelitian.....	171
5.2 Implikasi	174
5.2.2 Implikasi Teoritis	174
5.2.3 Implikasi Manajerial	176
5.3 Rekomendasi	186
DAFTAR PUSTAKA	188



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Persentase Produk Paling Banyak Dicari Konsumen.....	3
Gambar 1.2 Logo Zalora	4
Gambar 1.3 Tampilan Aplikasi Zalora iOS dan Android	5
Gambar 1.4 Rating Aplikasi Zalora di App Store.....	8
Gambar 1.5 Kepercayaan Pelanggan pada Zalora	8
Gambar 1.6 Kepuasan Pelanggan Zalora	9
Gambar 1.7 Fitur COD Zalora yang Memiliki Jangkauan Luas	9
Gambar 1.8 App Zalora yang <i>user friendly</i>	10
Gambar 1.9 Informasi Produk di Aplikasi Zalora.....	11
Gambar 1.10 Proses Pemesanan Melalui Aplikasi Zalora	12
Gambar 1.11 Youtube Creator Mengajak Menggunakan Zalora.....	13
Gambar 1.12 Fitur <i>Customer Service</i> Zalora	14
Gambar 1.13 Brand Besar yang Terdapat di Zalora.....	15
Gambar 2.1 Model Penelitian Terdahulu	33
Gambar 2.2 Hasil Penelitian Terdahulu	33
Gambar 2.3 Model Penelitian.....	40
Gambar 2.4 Bagan Alur Berpikir	42
Gambar 4.1 Logo Zalora	63
Gambar 4.2 Diagram Pie Berdasarkan Jenis Kelamin	67
Gambar 4.3 Scatterplot Uji Normalitas <i>Performance Expectancy</i>	100
Gambar 4.4 Scatterplot Uji Normalitas <i>Customer Satisfaction</i>	101
Gambar 4.5 Scatterplot Uji Normalitas <i>Trust</i>	101
Gambar 4.6 Scatterplot Uji Normalitas <i>Word-of-Mouth</i>	102
Gambar 4.7 Scatterplot Uji Heterokedastisitas <i>Performance Expectancy</i>	105
Gambar 4.8 Scatterplot Uji Heterokedastisitas <i>Customer Satisfaction</i>	105
Gambar 4.9 Scatterplot Uji Heterokedastisitas <i>Trust</i>	106
Gambar 4.10 Scatterplot Uji Heterokedastisitas <i>Word-of-Mouth</i>	106
Gambar 4.11 Hasil Penelitian.....	126

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>E-commerce Fashion</i> Terpopuler di Indonesia per Q1 2021	6
Tabel 3.1 Desain Inti Kuesioner.....	48
Tabel 3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	50
Tabel 3.3. <i>Rules of Thumb</i> Mengenai Ukuran Koefisien Korelasi.....	62
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Usia.....	66
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
Tabel 4.3 Derajat Penilaian Setiap Variabel	68
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap <i>Application Quality</i>	69
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap <i>Information Quality</i>	70
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap <i>Technical Quality</i>	72
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap <i>Social Influence</i>	73
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap <i>Source of Credibility</i>	74
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap <i>Customer Experience</i>	76
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Terhadap <i>Performance Expectancy</i>	77
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	79
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Terhadap <i>Trust</i>	80
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Terhadap <i>Word-of-Mouth</i>	81
Tabel 4.14 Distribusi Jawaban Responden Terhadap <i>Application Quality</i>	82
Tabel 4.15 Distribusi Jawaban Responden Terhadap <i>Information Quality</i>	84
Tabel 4.16 Distribusi Jawaban Responden Terhadap <i>Technical Quality</i>	85
Tabel 4.17 Distribusi Jawaban Responden Terhadap <i>Social Influence</i>	86
Tabel 4.18 Distribusi Jawaban Responden Terhadap <i>Source of Credibility</i>	88
Tabel 4.19 Distribusi Jawaban Responden Terhadap <i>Customer Experience</i>	89
Tabel 4.20 Distribusi Jawaban Responden Terhadap <i>Performance Expectancy</i>	91
Tabel 4.21 Distribusi Jawaban Responden Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	92
Tabel 4.22 Distribusi Jawaban Responden Terhadap <i>Trust</i>	93
Tabel 4.23 Distribusi Jawaban Responden Terhadap <i>Word-of-Mouth</i>	95
Tabel 4.24 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Application Quality</i>	96
Tabel 4.25 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Information Quality</i>	96
Tabel 4.26 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Technical Quality</i>	96
Tabel 4.27 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Social Influence</i>	97
Tabel 4.28 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Source of Credibility</i>	97
Tabel 4.29 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Customer Experience</i>	97
Tabel 4.30 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Performance Expectancy</i>	97
Tabel 4.31 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	97
Tabel 4.32 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Trust</i>	98
Tabel 4.33 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Word-of-Mouth</i>	98
Tabel 4.34 Uji Reliabilitas	98
Tabel 4.35 Uji Kolmogorov Smirnov (K-S)	99

Tabel 4.36 Nilai Tolerance dan VIF.....	102
Tabel 4.37 Spearman Test Correlation.....	107
Tabel 4.38 Hasil Uji Linearitas	108
Tabel 4.39 Hasil Uji Regresi Berganda (AQ, IQ, TQ, SI, SOC, CE * PE)	110
Tabel 4.40 Hasil Uji Regresi Berganda (PE * CS)	113
Tabel 4.41 Hasil Uji Regresi Berganda (PE, CS * T).....	114
Tabel 4.42 Hasil Uji Regresi Berganda (PE, CS, T * WOM).....	115
Tabel 4.43 Hasil Analisis Koefisien Determinasi 1 (R^2)	119
Tabel 4.44 Hasil Analisis Koefisien Determinasi 2 (R^2)	120
Tabel 4.45 Hasil Analisis Koefisien Determinasi 3 (R^2)	120
Tabel 4.46 Hasil Analisis Koefisien Determinasi 4 (R^2)	120
Tabel 4.47 Hasil Uji F.....	121
Tabel 4.48 Hasil Uji T.....	122
Tabel 4.49 Indikator Variabel <i>Performance Expectancy</i>	139
Tabel 4.50 Indikator Variabel <i>Trust</i>	141
Tabel 4.51 Indikator Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	142
Tabel 4.52 Indikator Variabel <i>Application Quality</i>	144
Tabel 4.53 Indikator Variabel <i>Source of Credibility</i>	146
Tabel 4.54 Indikator Variabel <i>Customer Experience</i>	148
Tabel 4.55 Indikator Variabel <i>Technical Quality</i>	150
Tabel 4.56 Indikator Variabel <i>Social Influence</i>	152
Tabel 4.57 Indikator Variabel <i>Information Quality</i>	154
Tabel 4.58 Indikator Variabel <i>Word-of-Mouth</i>	155
Tabel 5.1 Implikasi Teoritis	174
Tabel 5.2 Implikasi Manajerial	182

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A: KUISIONER	A-1
LAMPIRAN B: TABULASI DATA KUESIONER.....	B-1
LAMPIRAN C: HASIL UJI OLAH DATA	C-1
LAMPIRAN D: HASIL TURNITIN	D-1

