

KATA PENGANTAR

Pertama – tama penulis ingin mengucapkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang terus memberikan hikmat dan Kesehatan yang luar biasa dalam menyelesaikan tugas akhir persyaratan akademik guna mengejar gelar studi yaitu Strata Satu Sarjana Manajemen di Universitas Pelita Harapan Kampus Surabaya. Pada penelitian ini, penulis meyakini bahwa pengungkapan, penyajian, serta penggunaan kata – kata dan Bahasa masih sangat jauh dari sempurna. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan saran, kritik dan segala bentuk pengarahan 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 terselesainya penelitian ini hingga akhir. Ucapan terima kasih ini khususnya ditujukan kepada:

1. Bapak Dr. Ronald, S.T., M., CMSA, CDM, PMA, selaku Executive Director dan Associate Dean serta pembimbing akademik yang membantu banyak hal dalam kehidupan perkuliahan yang saya lalui selama berkuliah di Universitas Pelita Harapan Surabaya.
2. Ibu Dr. Amelia, S.E., M.M, RFP-I, CSMA, selaku kepala program studi manajemen dan pembimbing akademik yang membantu banyak hal dalam kehidupan perkuliahan yang saya lalui selama berkuliah di Universitas Pelta Harapan Surabaya.
3. Bapak Dr. Ronald, S.T., M.M, CSMA, CDM, PMA, dosen pembimbing pertama yang telah mencurahkan perhatian yang begitu besar, waktu,

tenaga, kesabaran, serta memberikan dorongan yang begitu tinggi kepada saya dari awal hingga penelitian ini dapat diselesaikan.

4. Ibu Dr. Amelia, S.E., M.M, RFP-I, CSMA, selaku dosen pembimbing kedua yang telah membantu, membimbing, memberi perhatian, tenaga dan memberikan saran-saran serta perhatian sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian ini.
5. Ibu Priskilla E.E Napitupulu, S.Sos, M.M., CSMA, CHCSA selaku dosen penguji pertama yang turut memberikan masukan dan arahan kepada penulis untuk penyelesaian penelitian ini.
6. Dr. Oliandes Sondakh, S.E., M.M., CSMA selaku dosen penguji kedua yang turut memberikan masukan dan arahan kepada penulis untuk penyelesaian penelitian ini.
7. Keluarga saya, Papa, Koko, Cece, Meme, Titi yang senantiasa mendoakan, memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan penelitian ini.
8. Pacar saya, Classio Ady Wahyu Poernomo yang telah mendukung, menyemangati, mendoakan, serta membantu banyak hal dalam kehidupan perkuliahan yang saya lalui selama berkuliah di Universitas Pelita Harapan Kampus Surabaya, serta dalam menyelesaikan penelitian ini.
9. Teman – teman seperjuangan saya, Marsha, Yovina, Steven Samuel, Alfado, Vincent Sanjaya, Tyang Awan, serta teman – teman “Sangat Tak Bermoral” yang telah menyemangati dalam kehidupan perkuliahan yang saya lalui selama berkuliah di Universitas Pelita Harapan Kampus

Surabaya, terutama yang sudah membantu dan memberikan dukungan dalam penelitian ini.

10. 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, 27 Agustus 2021



Nancy Chiarouven

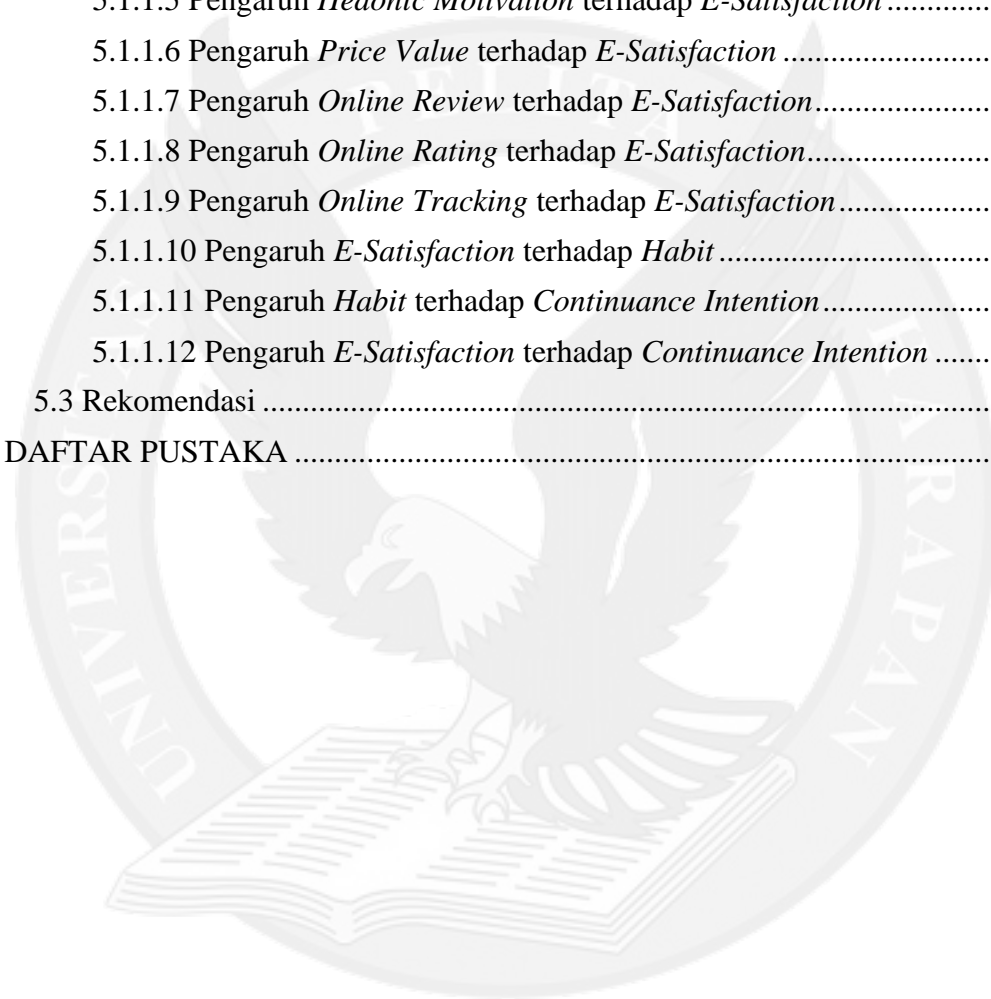
DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	i
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	iii
LEMBAR PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....	iv
KATA PENGANTAR	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	v
ABSTRACT.....	vi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Batasan Masalah.....	16
1.3 Rumusan Masalah	17
1.4 Tujuan Penelitian.....	18
1.5 Manfaat Penelitian.....	20
1.5.1 Manfaat Penelitian Teoritis.....	20
1.5.2 Manfaat Penelitian Praktis.....	21
1.6 Sistematika Penulisan.....	22
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	24
2.1 Landasan Teori	24
2.1.1 <i>Continuance Intention</i>	24
2.1.2 <i>E-Satisfaction</i>	27
2.1.3 <i>Performance Expectancy</i>	28
2.1.4 <i>Effort Expectancy</i>	30
2.1.5 <i>Facilitating Conditions</i>	31
2.1.6 <i>Social Influence</i>	33
2.1.7 <i>Habit</i>	34
2.1.8 <i>Price Value</i>	36
2.1.9 <i>Hedonic Motivation</i>	38
2.1.10 <i>Online Review</i>	40
2.1.11 <i>Online Rating</i>	42
2.2 Penelitian Terdahulu.....	45
2.3.1 Pengaruh <i>Performance Expectancy</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i>	48

2.3.2 Pengaruh <i>Effort Expectancy</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i>	49
2.3.3 Pengaruh <i>Social Influence</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i>	49
2.3.4 Pengaruh <i>E-satisfaction</i> terhadap <i>Continuance Intention</i>	50
2.3.5 Pengaruh <i>Facilitating Condition</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i>	50
2.3.6 Pengaruh <i>Price Value</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i>	51
2.3.7 Pengaruh <i>Hedonic Motivation</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i>	51
2.3.8 Pengaruh <i>Habit</i> terhadap <i>Continuance Intention</i>	52
2.3.9 Pengaruh <i>Online Review</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i>	52
2.3.10 Pengaruh <i>Online Rating</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i>	53
2.3.11 Pengaruh <i>Online Tracking</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i>	53
2.3.12 Pengaruh <i>E-Satisfaction</i> terhadap <i>Habit</i>	54
2.5 Bagan Alur Berpikir	55
BAB III	58
METODE PENELITIAN	58
3.1 Jenis Penelitian dan Jenis Data	58
3.1.1 Jenis Penelitian	58
3.1.2 Jenis Data	59
3.2 Populasi dan Sampel	61
3.2.1 Populasi.....	61
3.2.2 Sampel	61
3.3 Metode Pengumpulan Data	63
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	67
3.5 Metode Analisis Data	67
3.5.1 Pengolahan Data	67
3.5.2 Pengujian Hipotesis	68
3.5.3 Uji Realibilitas	83
BAB IV	84
ANALISI DAN PEMBAHASAN	84
4.1 Gambaran Umum Bukalapak	84
4.2 Analisis Data	85
4.2.1.1 Karakteristik Responden	85
4.2.1.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia	86
4.2.1.3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	87
4.2.1.4 Tanggapan Responden	88

4.2.2.1	Penjelasan Responden Terhadap <i>Performance Expectancy</i>	108
4.2.2.2	Penjelasan Responden Terhadap <i>Effort Expectancy</i>	109
4.2.2.3	Penjelasan Responden Terhadap <i>Social Influence</i>	111
4.2.2.4	Penjelasan Responden Terhadap <i>Facilitating Condition</i>	112
4.2.2.5	Penjelasan Responden Terhadap <i>Hedonic Motivation</i>	114
4.2.2.6	Penjelasan Responden Terhadap <i>Price Value</i>	115
4.2.2.7	Penjelasan Responden Terhadap <i>Online Review</i>	117
4.2.2.8	Penjelasan Responden Terhadap <i>Online Rating</i>	120
4.2.2.9	Penjelasan Responden Terhadap <i>Online Tracking</i>	122
4.2.2.10	Penjelasan Responden Terhadap <i>E-Satisfaction</i>	124
4.2.2.11	Penjelasan Responden Terhadap <i>Habit</i>	125
4.2.2.12	Penjelasan Responden Terhadap <i>Continuance Intention</i>	127
4.2.3.1	Evaluasi Normalitas Data	131
4.3.2.1	Evaluasi <i>Outliers</i>	132
4.2.3.2.1	Univariate Outliers	132
4.2.3.2.2	Multivariate <i>Outliers</i>	134
4.2.3.3	Evaluasi Multivollinearity dan Singularity	135
4.2.3.4	Analisis Faktor Konfirmatori (<i>Confirmatory Factor Analysis</i>). 136	
4.2.3.4.2	Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Endogen	141
4.2.3.5	Analisis <i>Full Structural Equation Modeling</i>	142
4.2.3.6	Uji <i>Reability</i>	147
4.2.4.2	Pengujian Hipotesis 2 (H_2).....	151
4.2.4.3	Pengujian Hipotesis 3 (H_3).....	151
4.2.4.4	Pengujian Hipotesis 4 (H_4).....	152
4.2.4.5	Pengujian Hipotesis 5 (H_5).....	153
4.2.4.6	Pengujian Hipotesis 6 (H_6).....	153
4.2.4.7	Pengujian Hipotesis 7 (H_7).....	154
4.2.4.8	Pengujian Hipotesis 8 (H_8).....	155
4.2.4.9	Pengujian Hipotesis 9 (H_9).....	155
4.2.4.10	Pengujian Hipotesis 10 (H_{10})	156
4.2.4.11	Pengujian Hipotesis 11 (H_{11})	157
4.2.4.12	Pengujian Hipotesis 12 (H_{12})	158
4.3	Pembahasan	158
BAB V	195

KESIMPULAN	195
5.1 Simpulannya.....	195
5.1.1.1 Pengaruh <i>Performance Expectancy</i> Terhadap <i>E-Satisfaction</i>	196
5.1.1.2 Pengaruh <i>Effort Expectancy</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i>	197
5.1.1.3 Pengaruh <i>Social Influence</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i>	197
5.1.1.4 Pengaruh <i>Facilitating Condition</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i>	198
5.1.1.5 Pengaruh <i>Hedonic Motivation</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i>	199
5.1.1.6 Pengaruh <i>Price Value</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i>	199
5.1.1.7 Pengaruh <i>Online Review</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i>	200
5.1.1.8 Pengaruh <i>Online Rating</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i>	201
5.1.1.9 Pengaruh <i>Online Tracking</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i>	202
5.1.1.10 Pengaruh <i>E-Satisfaction</i> terhadap <i>Habit</i>	203
5.1.1.11 Pengaruh <i>Habit</i> terhadap <i>Continuance Intention</i>	203
5.1.1.12 Pengaruh <i>E-Satisfaction</i> terhadap <i>Continuance Intention</i>	204
5.3 Rekomendasi	214
DAFTAR PUSTAKA	216



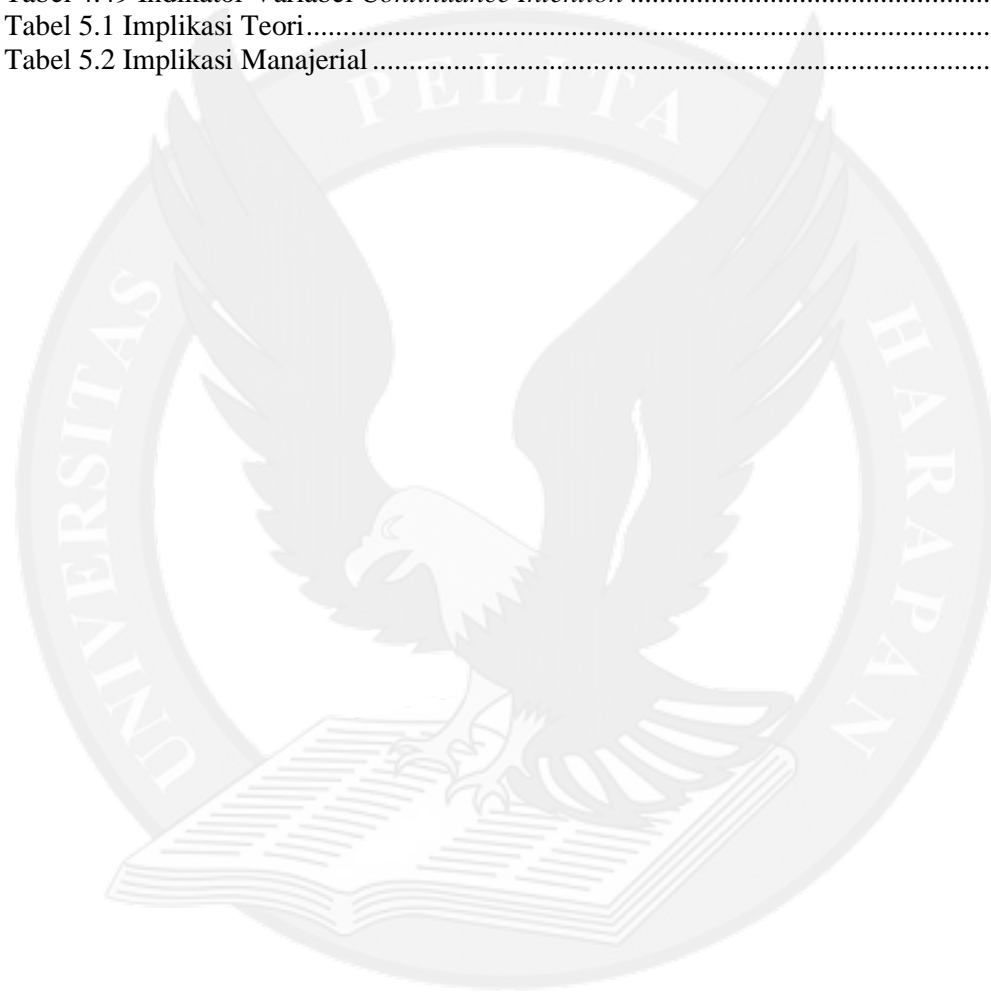
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data pengguna internet di seluruh dunia tahun 2020	2
Gambar 1.2 Rangkaing Pertumbuhan Internet di Negara – Negara Dunia.....	3
Gambar 1.3 Adopsi E-Commerce di Dunia	4
Gambar 1.4 Produk Fashion dan Elektronik yang Mendominasi di Indonesia.....	5
Gambar 1.5 Logo Bukalapak	6
Gambar 1.6 Bukti Repurchase Intention.....	9
Gambar 1.7 Bukti E-Satisfaction	10
Gambar 1.8 Bukti Performance Expectancy	10
Gambar 1.9 Bukti <i>effort expectancy</i>	11
Gambar 1.10 Bukti <i>Facilitating Condition</i>	12
Gambar 1.11 Bukti <i>Habit</i>	13
Gambar 1.12 bukti <i>Price Value</i>	14
Gambar 1.12 Bukti <i>Hedonic Motivation</i>	14
Gambar 1.13 Bukti <i>Online Consumer Review</i>	15
Gambar 1.14 Bukti <i>Online Rating</i>	16
Gambar 2.1 Model Penelitian Terdahulu.....	47
Gambar 2.2 Model Penelitian	48
Gambar 2.3 Model Penelitian	55
Gambar 3.1 Diagram Alur Kerangka Pemikir Teoritis	73
Gambar 4.1 Responden Berdasarkan Usia.....	87
Gambar 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	88
Gambar 4.3 <i>Confirmatory Analysis Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Condition, Hedonic Motivation, Price Value, Online Review, Online Rating, Online Tracking</i>	137
Gambar 4.4 <i>Confirmatory Analysis E-Satisfaction, Habit, Continuance Intention</i>	141
Gambar 4.5 <i>Full Structural Model</i>	143

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Lima E-Commerce Terbesar di Indonesia Tahun 2020	8
Tabel 3.1 Desain Inti Kuisisioner	65
Tabel 3.2 Keterangan Indikator Konstruk.....	71
Tabel 3.4 Keterangan Hubungan Konstruk.....	73
Tabel 3.5 Hasil Konversi ke Dalam Persamaan Model Pengukuran Konstruk Eksogen..	75
Tabel 3.6 Indeks Pengujian Kelayakan Sebuah Model (<i>Goodness of Fit Index</i>).....	80
Table 4.1 Responden Berdasarkan Usia	87
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	88
Tabel 4.3 Derajat Penilaian Setiap Variabel	89
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap <i>Performance Expectancy</i>	90
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap <i>Effort Expectancy</i>	91
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap <i>Social Influence</i>	93
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap <i>Facilitating Condition</i>	94
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap <i>Hedonic Motivation</i>	96
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap <i>Price Value</i>	97
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Terhadap <i>Online Review</i>	99
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Terhadap <i>Online Rating</i>	101
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Terhadap <i>Online Tracking</i>	102
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Terhadap <i>E-Satisfaction</i>	104
Tabel 4.14 Tanggapan Responden Terhadap <i>Habit</i>	105
Tabel 4.15 Tanggapan Responden Terhadap <i>Continuance Intention</i>	107
Tabel 4.16 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Performance Expectancy</i>	108
Tabel 4.17 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Effort Expectancy</i>	109
Tabel 4.18 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Social Influence</i>	111
Tabel 4.19 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Facilitating Condition</i> ...	112
Tabel 4.20 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Hedonic Motivation</i>	114
Tabel 4.21 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Price Value</i>	115
Tabel 4.22 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Online Review</i>	117
Tabel 4.23 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Online Rating</i>	120
Tabel 4.24 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Online Tracking</i>	122
Tabel 4.25 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>E-Satisfaction</i>	124
Tabel 4.26 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Habit</i>	125
Tabel 4.27 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Continuance Intention</i> ...	127
Tabel 4.28 Goodness of Fit Index	130
Tabel 4.29 Uji Normalitas Data	131
Tabel 4.30 Statistik Deskriptif <i>Z-Score</i>	133
Tabel 4.31 Mahalanobis Distance.....	135
Tabel 4.32 Uji Bobot Faktor dan Nilai Faktor Loading <i>Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Condition, Hedonic Motivation, Price Value, Online Review, Online Rating, Online Tracking</i>	139
Tabel 4.33 Uji Bobot Faktor dan Nilai Faktor Loading <i>E-Satisfaction, Habit, Continuance Intention</i>	142
Tabel 4.33 Index Pengujian Kelayakan	144
Tabel 4.34 <i>Regression Weight Full Structural Equation Model</i>	144
Tabel 4.36 Uji Reability.....	147
Tabel 4.35 Hasil Uji Hipotesis.....	149
Tabel 4.38 Indikator Variabel <i>Performance Expectancy</i>	173
Tabel 4.39 Indikator Variabel <i>Effort Expectancy</i>	175

Tabel 4.40 Indikator Variabel <i>Social Influence</i>	176
Tabel 4.41 Indikator Variabel <i>Facilitating Condition</i>	178
Tabel 4.42 Indikator Variabel <i>Hedonic Motivation</i>	179
Tabel 4.43 Indikator Variabel <i>Price Value</i>	181
Tabel 4.44 Indikator Variabel <i>Online Review</i>	183
Tabel 4.45 Indikator Variabel <i>Online Rating</i>	186
Tabel 4.46 Indikator Variabel <i>Online Tracking</i>	188
Tabel 4.47 Indikator Variabel <i>E-Satisfaction</i>	189
Tabel 4.48 Indikator Variabel <i>Habit</i>	191
Tabel 4.49 Indikator Variabel <i>Continuance Intention</i>	192
Tabel 5.1 Implikasi Teori.....	205
Tabel 5.2 Implikasi Manajerial	212



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A : KUESIONER	A-1
LAMPIRAN B : TABULASI DATA KUISIONER.....	B-1
LAMPIRAN C : HASIL UJIS STATISTIK DESKRIPTIF	C-1
LAMPIRAN D : HASIL PENGUJIAN STRUCTURAL EQUATION MODEL (SEM) D- 1	
LAMPIRAN E: HASIL TURNITIN.....	E-1

