

## 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 Ekonomi di Universitas Pelita Harapan Surabaya ini.

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 dalam banyak hal selama saya berkuliah di UPH Surabaya.
2. Ibu Dr. Amelia S.E., RFP-I., M.M., selaku Kepala Jurusan Manajemen UPH Kampus Surabaya, dosen pengajar 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 telah mencurahkan perhatian yang begitu besar, tenaga, kasih sayang serta memberikan dorongan yang begitu tinggi kepada saya dari awal hingga penelitian ini dapat diselesaikan.
4. Bapak William Santoso S.E., M.AK, selaku dosen pembimbing kedua yang telah membantu dan memberikan saran-saran serta perhatian sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian ini.
5. Bapak William Santoso S.E., M.AK, selaku pembimbing akademik yang telah membantu banyak hal dalam kehidupan perkuliahan yang saya lalui selama berkuliah di UPH Kampus Surabaya.

6. Keluarga saya, Papa, Mama, Adik, yang senantiasa mendoakan setiap hari dan selalu memberikan dukungan kepada saya tiada henti.
7. Teman-teman dan sahabat terbaik saya, Daniel Yoga Eka Putra, Melvin Widjaja, David Wiyono, Floransia Nora Katarina, dan Lily yang sudah membantu banyak hal dan memberikan dukungan dalam penelitian ini.
8. Grup-grup sosial media, Grup ANJSMW, Honda Matic Community, Kelompok 7, UPH Student Mentoring 2019-2021, SONDAH Family, UPH 2018A, IBM 2018, dan lain-lain yang telah membantu dalam memberikan semangat dan informasi penting yang berhubungan dengan penelitian ini.
9. 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



Laurentius Ario Adi Nugroho

## DAFTAR ISI

TUGAS AKHIR .....	i
IDENTITAS TIM PENGUJI.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR .....	iii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR .....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR .....	v
ABSTRAK .....	vi
<i>ABSTRACT</i> .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR TABEL .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Batasan Masalah.....	17
1.3 Rumusan Masalah .....	18
1.4 Tujuan Penelitian.....	19
1.5 Manfaat Penelitian.....	19
1.5.1 Manfaat Teoritis .....	19
1.5.2 Manfaat Praktis .....	20
1.6 Sistematika Penulisan .....	21
BAB II.....	22
TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	22
2.1 Landasan Teori.....	22
2.1.1 <i>Loyalty Towards Brand</i> .....	22
2.1.2 <i>Attitude Towards Brand</i> .....	24
2.1.3 <i>Perceived Ease of Use</i> .....	25
2.1.4 <i>Perceived Usefulness</i> .....	27
2.1.5 <i>Enjoyment</i> .....	29
2.1.6 <i>Customisation</i> .....	30
2.1.7 <i>Subjective Norm</i> .....	32

2.2	Penelitian Terdahulu.....	35
2.3	Pengembangan Hipotesis.....	37
2.3.1	Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Attitude Towards Brand</i> .....	37
2.3.2	Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Attitude Towards Brand</i> .....	38
2.3.3	Pengaruh <i>Enjoyment</i> terhadap <i>Attitude Towards Brand</i> .....	39
2.3.4	Pengaruh <i>Customisation</i> terhadap <i>Attitude Towards Brand</i> .....	39
2.3.5	Pengaruh <i>Subjective Norm</i> terhadap <i>Attitude Towards Brand</i> .....	40
2.3.6	Pengaruh <i>Attitude Towards Brand</i> terhadap <i>Loyalty Towards Brand</i> .....	41
2.4	Model Penelitian .....	42
2.5	Bagan Alur Berpikir .....	42
BAB III.....		44
METODOLOGI PENELITIAN .....		44
3.1	Jenis Penelitian.....	44
3.2	Populasi dan Sampel.....	45
3.2.1	Populasi.....	45
3.2.2	Sampel .....	45
3.2.2.1	Teknik Penarikan Sampel .....	46
3.2.2.2	Metode Pengambilan Sampel.....	46
3.2.2.3	Karakteristik Sampel .....	47
3.2.2.4	Ukuran Sampel .....	47
3.3	Metode Pengumpulan Data.....	48
3.3.1	Jenis dan Sumber Data .....	48
3.3.2	Teknik Pengumpulan Data.....	49
3.4	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	50
3.4.1	Definisi Operasional.....	50
3.4.2	Pengukuran Variabel .....	53
3.5	Metode Analisis Data .....	53
BAB IV .....		64
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....		64
4.1	Gambaran Umum Tokopedia.....	64
4.2	Analisis Data.....	65
4.2.1	Statistik Deskriptif.....	65
4.2.1.1	Analisis Statistik Deskripsi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Perceived Ease of Use</i> .....	68

4.2.1.2 Analisis Statistik Deskripsi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Perceived Usefulness</i> .....	71
4.2.1.3 Analisis Statistik Deskripsi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Enjoyment</i> .....	74
4.2.1.4 Analisis Statistik Deskripsi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Customisation</i> .....	76
4.2.1.5 Analisis Statistik Deskripsi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Subjective Norm</i> .....	78
4.2.1.6 Analisis Statistik Deskripsi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Attitude Towards Brand</i> .....	80
4.2.1.7 Analisis Statistik Deskripsi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Loyalty Towards Brand</i> .....	82
4.2.2 Hasil Pengujian Kualitas Data .....	85
4.2.2.1 Uji Validitas .....	85
4.2.2.2 Uji Reliabilitas .....	86
4.2.2.3 Uji Asumsi Klasik Regresi Normalitas .....	86
4.2.2.4 Uji Asumsi Klasik Regresi Heteroskedastisitas .....	88
4.2.2.5 Uji Asumsi Klasik Regresi Linearitas .....	90
4.2.2.6 Uji Asumsi Klasik Regresi Multikolinearitas .....	90
4.2.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	91
4.2.3.1 Analisis Regresi Berganda Pengaruh <i>Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Enjoyment, Customisation, Subjective Norm</i> terhadap <i>Attitude Towards Brand</i> .....	91
4.2.3.2 Analisis Regresi Sederhana Pengaruh <i>Attitude Towards Brand</i> terhadap <i>Loyalty Towards Brand</i> .....	94
4.3 Pengujian Hipotesis .....	96
4.3.1 Pengujian Hipotesis 1 (H <sub>1</sub> ).....	96
4.3.2 Pengujian Hipotesis 2 (H <sub>2</sub> ).....	97
4.3.3 Pengujian Hipotesis 3 (H <sub>3</sub> ).....	98
4.3.4 Pengujian Hipotesis 4 (H <sub>4</sub> ).....	99
4.3.5 Pengujian Hipotesis 5 (H <sub>5</sub> ).....	100
4.3.6 Pengujian Hipotesis 6 (H <sub>6</sub> ).....	101

4.4	Pembahasan.....	102
BAB V.....		135
KESIMPULAN .....		135
5.1	Simpulan .....	135
5.1.1	Simpulan Atas Hipotesis.....	136
5.1.1.1	Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Attitude Towards Brand</i> .....	136
5.1.1.2	Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Attitude Towards Brand</i> .....	137
5.1.1.3	Pengaruh <i>Enjoyment</i> terhadap <i>Attitude Towards Brand</i> .....	138
5.1.1.4	Pengaruh <i>Customisation</i> terhadap <i>Attitude Towards Brand</i> .....	139
5.1.1.5	Pengaruh <i>Subjective Norm</i> terhadap <i>Attitude Towards Brand</i> .....	140
5.1.1.6	Pengaruh <i>Attitude Towards Brand</i> terhadap <i>Loyalty Towards Brand</i> .....	141
5.1.2	Simpulan Atas Masalah Penelitian.....	142
5.2	Implikasi .....	143
5.2.1	Implikasi Teoritis .....	143
5.2.2	Implikasi Manajerial.....	144
5.3	Rekomendasi.....	155
DAFTAR PUSTAKA .....		156
DAFTAR LAMPIRAN.....		A-1

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Statistik Pengguna Internet di Dunia Berdasarkan Benua .....	1
Gambar 1.2 Statistik Pengguna Internet Berdasarkan Negara .....	2
Gambar 1.3 Statistik Pertumbuhan Nilai <i>e-commerce</i> Indonesia dan Frekuensi Penggunaan <i>e-commerce</i> Selama Pandemi COVID-19.....	4
Gambar 1.4 Logo Tokopedia.....	6
Gambar 1.5 Data Perbandingan <i>e-commerce</i> Indonesia Berdasarkan Trafik Pengunjung dan Peringkat Aplikasi.....	8
Gambar 1.6 Pengunjung Situs <i>e-commerce</i> di Indonesia .....	9
Gambar 1.7 Penilaian Pengguna Tokopedia Terhadap Aplikasi Tokopedia .....	10
Gambar 1.8 Fitur Beli Langsung Tokopedia.....	11
Gambar 1.9 Fitur <i>Filter-Sort</i> dan Fitur <i>Homepage Banner</i> Tokopedia.....	12
Gambar 1.10 Waktu Indonesia Belanja Tokopedia.....	14
Gambar 1.11 Fitur Produk Pilihan dan Spesial Promo Untukmu.....	15
Gambar 1.12 Program Referral Tokopedia .....	16
Gambar 2.1 Model Penelitian Terdahulu .....	36
Gambar 2.2 Model Penelitian.....	42
Gambar 4.1 Logo Tokopedia.....	65
Gambar 4.2 Karakteristik Jenis Kelamin Responden .....	66
Gambar 4.3 Karakteristik Usia Responden .....	67
Gambar 4.4 ScatterPlot Uji Normalitas PEOU, PU, E, C, SN *ATB .....	87
Gambar 4.5 ScatterPlot Uji Normalitas ATB * LTB.....	87
Gambar 4.6 ScatterPlot Uji Heteroskedastisitas PEOU, PU, E, C, SN * ATB.....	89
Gambar 4.7 ScatterPlot Uji Heteroskedastisitas ATB *LTB .....	89
Gambar 4.8 Model Penelitian (Hasil) .....	104



## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 <i>Likert Scale Point</i> .....	50
Tabel 3.2 Operasional Variabel.....	50
Tabel 3.3 Operasional Variabel (lanj...).....	51
Tabel 3.4 Operasional Variabel (lanj...).....	52
Tabel 3.5 <i>Rules of Thumb</i> Koefisien Korelasi.....	61
Tabel 4.1 Karakteristik Jenis Kelamin Responden.....	66
Tabel 4.2 Karakteristik Usia Responden.....	66
Tabel 4.3 Deskripsi <i>Mean Rating Index</i> .....	68
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden terhadap Pernyataan Variabel <i>Perceived Ease of Use</i> .....	68
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden terhadap Pernyataan Variabel <i>Perceived Usefulness</i> .....	71
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden terhadap Pernyataan Variabel <i>Enjoyment</i> .....	74
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden terhadap Pernyataan Variabel <i>Customisation</i> .....	76
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden terhadap Pernyataan Variabel <i>Subjective Norm</i> .....	78
Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Responden terhadap Pernyataan Variabel <i>Attitude Towards Brand</i> .....	80
Tabel 4.10 Distribusi Jawaban Responden terhadap Pernyataan Variabel <i>Loyalty Towards Brand</i> .....	83
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Instrumen.....	85
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	86
Tabel 4.13 Hasil Uji Asumsi Klasik Regresi Normalitas.....	86
Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	88
Tabel 4.15 Hasil Uji Linearitas.....	90
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinearitas.....	91



Tabel 4.17 Analisis Regresi Berganda Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> , <i>Perceived Usefulness</i> , <i>Enjoyment</i> , <i>Customisation</i> , <i>Subjective Norm</i> terhadap <i>Attitude Towards Brand</i> .....	91
Tabel 4.18 Regresi Sederhana Pengaruh <i>Attitude Towards Brand</i> terhadap <i>Loyalty Towards Brand</i> .....	94
Tabel 4.19 Rangkuman Hasil Hipotesis.....	96
Tabel 4.20 Indikator yang membentuk <i>Perceived Usefulness</i> .....	109
Tabel 4.21 Indikator yang membentuk <i>Subjective Norm</i> .....	114
Tabel 4.22 Indikator yang membentuk <i>Customisation</i> .....	117
Tabel 4.23 Indikator yang membentuk <i>Enjoyment</i> .....	120
Tabel 4.24 Indikator yang membentuk <i>Perceived Ease of Use</i> .....	123
Tabel 4.25 Indikator yang membentuk <i>Attitude Towards Brand</i> .....	128
Tabel 4.26 Indikator yang membentuk <i>Loyalty Towards Brand</i> .....	131
Tabel 5.1 Implikasi Teori.....	143
Tabel 5.2 Implikasi Teori (lanj..).....	144
Tabel 5.3 Implikasi Manajerial.....	152
Tabel 5.4 Implikasi Manajerial (lanj...) .....	154

## DAFTAR LAMPIRAN

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

