



**ANALISA PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*,
WEBSITE QUALITY, *APPLICATION MOBILEQUALITY*
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (*STUDYCASE*
SHOPEE DAN TOKOPEDIA)**

TESIS

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program Pascasarjana
Program Studi Manajemen

MERCU BUANA

**NAIM
55118110214**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MERCUBUANA
2020**

ABSTRAK

Peta persaingan *e-commerce* di Indonesia sangat ketat. Shopee dan Tokopedia sebagai dua layanan *e-commerce* terbesar di Indonesia memiliki biaya promosi untuk *user acquisition cost* yang tinggi. Agar biaya promosi tinggi menjadi efektif, maka kepuasan pelanggan yang tinggi sangat penting. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan pengaruh dan hubungan antara *e-Service Quality*, *Website Quality* *Mobile apps quality* terhadap kepuasan pelanggan *Marketplace* Shopee dan Tokopedia. Obyek penelitian ini adalah pengguna yang pernah menggunakan marketplace Shopee atau Tokopedia, baik melalui website maupun aplikasi (*apps*) dan berdomisili di Indonesia. Total 400 responden berpartisipasi dalam penelitian ini, 200 responden mengisi kuesioner Tokopedia dan 200 mengisi kuesioner Shopee. Analisis data dilakukan menggunakan analisis deskriptif, *pivot table*, serta analisis statistik menggunakan metode *Structural Equation Modelling (SEM) - Partial Least Square* dan diolah menggunakan Smart PLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-Service Quality*, *Website Quality*, *Mobile apps quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, baik di *marketplace* Shopee maupun *marketplace* Tokopedia.

Kata Kunci: Kepuasan Pelanggan, Marketplace, SEM PLS.



ABSTRACT

E-commerce competition in Indonesia is highly competitive. Shopee and Tokopedia, as the two most extensive e-commerce services in Indonesia, have high promotion costs for user acquisition. In order for high promotion costs to be effective, high customer satisfaction is essential. This study aims to find the influence and relationship between e-Service Quality, Mobile Quality Apps website quality on Marketplace Shopee customer satisfaction, and Tokopedia. The object of this study is users who have used the Shopee or Tokopedia marketplace, both through the website and apps, and live in Indonesia. A total of 400 respondents participated in this study, 200 respondents filled in the Tokopedia online questionnaire, and 200 respondents filled the Shopee questionnaire. Data analysis was performed using descriptive analysis, pivot tables, and statistical analysis using the Structural Equation Modeling (SEM) - Partial Least Square method and processed using Smart PLS 3.0. The results showed that e-Service Quality, Website Quality and Mobile apps quality had a positive and significant effect on Customer Satisfaction, both in the Shopee marketplace and the Tokopedia marketplace.

Keywords - Customer Satisfaction, Marketplace, SEM PLS.



PENGESAHAN TESIS

Judul : Analisa Pengaruh *E-Service Quality*, *Website Quality*,
Applicatioon Mobile Terhadap Kepuasan Pelanggan
(*Studycase* Shopee dan Tokopedia)

Nama : Naim

NIM :: 55118110214

Program Studi : Magister Manajemen

Tanggal :

Mengesahkan
Pembimbing

UNIVERSITAS
MERCUBUANA
(DR. Wahyu Hari Haji, MM)

Direktur Pascasarjana



(Prof. Dr. -Ing. Mudrik Alaydrus)

Ketua Program Studi Magister



(Dudi Permana, Phd)

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama	Naim
NIM	55118110214
Program Studi	Magister Manajemen

dengan judul

“ Analisa Pengaruh E-Service Quality, Website Quality, Application mobile Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan (Study Case Shopee dan Tokopedia) ”.

telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal

14 / Oktober / 2020 didapatkan nilai persentase sebesar ... %

Jakarta, 2020

Administrator Turnitin


Arie Pangudi, A.Md

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam tesis ini :

Judul : Analisa Pengaruh *E-Service Quality*, *Website Quality*, *Application Mobile* Terhadap Kepuasan Pelanggan (Sudycase Shopee dan Tokopedia)

Nama : Naim

NIM : 55118110214

Program Studi : Magister Manajemen

Tanggal : 1 November 2020

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya saya sendiri dengan bimbingan dosen pembimbing yang di tetapkan surat keputusan ketua program studi Magister Manajemen, Universitas Mercubuana.

Karya ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain, semua informasi, data, dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan serta jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta 1 November 2020



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Segala puji bagi Allah SWT, atas *taufiq, hidayah, riayahNya*, sholawat serta salam kepada guru peradaban manusia Nabi Muhammad.SAW ucapan syukur penulis panjatkankehadirat Allah SWT, atas segala karunia dan ridho-Nya, sehingga tesis dengan judul “Analisa Pengaruh *E-Service Quality, Website Quality, Applicatioon Mobile Terhadap Kepuasan Pelanggan Studycase Shopee dan Tokopedia*)” ini dapat diselesaikan.

Tesis ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Magister Manajemen (M.M.) dalam bidang keahlian marketing pada program studi Magister Manajemen Mercubuana. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa hormat dan menghaturkan terima kasih yang sebesar- besarnya, kepada :

1. DR. Wahyu Har Haji, MM. atas bimbingan, arahan dan waktu yang telah diluangkan kepada penulis untuk berdiskusi selama menjadi dosen pembimbing serta motivasi arahan inovasi bisnis, inkubasi.
2. Bapak Dudi Permana, Phd yang telah memberikan masukan dan saran pada saat seminar proposal dan kepada Bpk. DR. Wahyu Wibowo atas masukan dan sarannya pada saat seminar hasil tesis.
3. Ketua program studi Pascasarjana magister manajemen Bpk. Dudi Permana, PHD serta ketua direktur pasca sarjana Bpk. DR-Ing. Mudrik Alaydrus dan Jajaran Program magister manajemen Mercubuana, Meruya.

4. Ayahanda Alm. H. Masan bin H.Pungut, Ibunda Siti Namah, Bpk. H.Arjan, orang tua Bpk. Sudarto dan Ibu Satwiyah serta Kakak-kakak dan adik adik terimakasih atas segala dukungan dan doanya.
5. Istri saya Sugiarti, ST. MT atas segala motivasi, perhatian dan doanya serta kesabaran membagi harta, tenaga dan pikiran semoga pengorbanan ini menjadi bekal kehidupan yang haqiqi . Dan Ananda tercinta Qiylansyuzu FY dan Ihfadzillah YY, yang punya cita-cita dokter yang hafidzah semoga tercapai.
6. Rekan rekan S-2 Magister Manajemen 2018 khususnya kelas T301 malam dan kelas sabtu pemasaran.
7. Rektor dan semua civitas akademika Universitas Mercubuana terima kasih atas bantuannya.
8. Kepada semua pihak yang telah membantu yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Dengan keterbatasan pengalaman, ilmu maupun pustaka yang ditinjau, penulis menyadari bahwa tesis ini masih banyak kekurangan dan pengembangan lanjut agar benar benar bermanfaat. Oleh sebab itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran agar tesis ini lebih sempurna serta sebagai masukan bagi penulis untuk penelitian dan penulisan karya ilmiah di masa yang akan datang.

Akhir kata, penulis berharap tesis ini memberikan manfaat bagi kita semua terutama untuk pengembangan ilmu pengetahuan marketing.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
PENGESAHAN TESIS	iii
PENGESAHAN SIMILARITY	iv
PERNYATAAN TESIS	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1 Latar Belakang	1
2 Identifikasi, Perumusan, dan Batasan Masalah	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1. Kajian Teori	11
2.2. Hubungan Antara Variabel	14
2.3. Sub Bab Indikator dan Dimensi	17
2.4. Penelitian Terdahulu	20
2.5. Kerangka Pemikiran dan Model Penelitian	28
2.6. Hipotesis Penelitian	30
BAB III METODOLOGI	31
3.1. Rancangan Penelitian	31
3.2. Definisi Variabel Operasional	31
3.3. Teknik Pengambilan Sampel	37
3.4. Skala Pengukuran	37
3.5. Teknik Analisa Data	38

BAB IV HASIL DAN ANALISIS.....	40
4.1. Karakteristik Responden.....	40
4.2. Analisis Olah Data Model.....	40
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	76
5.1. Kesimpulan.....	76
5.2. Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA.....	80
LAMPIRAN.....	85



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1. Kajian Penelitian Terdahulu.....	33
Tabel 3.1. Definisi Variabel Operasional.....	38
Tabel 3.2. Pembobotan Skala Likert.....	38
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Shopee.....	40
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Tokopedia.....	43
Tabel 4.3. Hasil Uji Validitas dan Reliailitas Model Awal Shope.....	46
Tabel 4.4. Uji Validitas Dan Reliabilitas Model Akhir Shoope.....	49
Tabel 4.5. Hasil Pengujian AVE Model Akhir Shopee.....	50
Tabel 4.6. Hasil Pengujian C Loading Model Akhir Shopee.....	51
Tabel 4.7. Hasil Pengujian <i>Fornell-Laker Critrion</i> Model Akhir shope.....	52
Tabel 4.8. Pengukuran Kecocoksn Model Akhir Shopee.....	53
Tabel 4.9. <i>Original Sample, T Statistik, P Value</i> , dari Inner Model Shopee.....	57
Tabel 4.10. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Model Awal Tokopedia.....	61
Tabel 4. 11.Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Model Akhir Tokopedia.....	64
Tabel 4.12. Hasil Pengujian AVE Model Akhir Tokopedia.....	65
Tabel 4.13. Hasil Pegujian <i>Cross Loading</i> Model Akhir Tokopedia.....	65
Tabel4.14. Hasil Pengujian <i>Fornell-Lacker Creation</i> Model Akhir Tokopedia...66	
Tabel 4.15. Pengukuran Kecocokan Model Tokopedia.....	67
Tabel 4. 16 <i>Original Sample. T Statistics, P Value</i> dari Inner Model Tokopdia...70	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2. Model pengaruh kualitas layanan digital (<i>e-service quality</i>), <i>website quality</i> , dan <i>apps quality</i> terhadap kepuasan pelanggan	29
Gambar 4.1. Outer Model Awal Shopee.....	46
Gambar 4.2. Outer Model Akhir Shopee.....	48
Gambar 4.3. Inner Model Akhir Shoopee.....	55
Gambar 4.4. Outer Model Awal Tokopedia.....	60
Gambar 4.5. Outer Model Akhir Tokopedia.....	63
Gambar 4.6. Inner Model Tokopedia.....	70



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Shopee.....	86
Lampiran 2. Kuisisioner Tokopedia.....	94
Lampiran Check Similarity.....	101

