

**PENGARUH *MOBILE APP ATTRACTIVENESS, FUNCTIONALITY, SECURITY*
DAN CONSUMER FULFILLMENT TERHADAP *E-LOYALTY* DENGAN
E-SATISFACTION SEBAGAI INTERVENING PADA *E-COMMERCE*
TOKOPEDIA**

Tugas Akhir



**UNIVERSITAS
BAKRIE**

Krisnadi

2201001011

Program Studi Magister Management

Fakultas Ilmu Ekonomi & Ilmu Sosial

Universitas Bakrie

Tahun 2024

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Krisnadi

NIM : 2201001011

Tanda Tangan :

A handwritten signature in blue ink, consisting of several loops and a long horizontal stroke extending to the right.

Tanggal : 11 Juli 2024

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :

Nama : Krisnadi

NIM : 2201001011

Program Studi : Magister Manajemen

Judul Tesis : *PENGARUH MOBILE APP ATTRACTIVENESS, FUNCTIONALITY, SECURITY DAN CONSUMER FULFILLMENT TERHADAP E-LOYALTY DENGAN E-SATISFACTION SEBAGAI INTERVENING PADA E-COMMERCE TOKOPEDIA*

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen - Universitas Bakrie

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : **Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos., M.Si., CICS.**



Penguji 1 : **Muchsin Saggaff Shihab, M.Sc., MBA, Ph.D.**



Muchsin

Penguji 2 : **Prof. Dr. Hoga Saragih, ST, MT, IPM, CIRR.**



Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 11 Juli 2024

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmatNya, penulis dapat menyelesaikan Tesis ini. Penulisan Tesis ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Magister Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan Tesis ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos., M.Si., CICS. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam proses penyelesaian penulisan tesis ini.
2. Bapak Muchsin Saggaff Shihab, M.Sc., MBA, Ph.D. dan Bapak Prof. Dr. Hoga Saragih, ST, MT, IPM, CIRR., MIEEE., M.Th., Ph.D selaku penguji 1 dan penguji 2 dalam proses penyelesaian tesis ini.
3. Pihak responden yang telah membantu dalam memberikan respon terhadap kuesioner yang dijadikan sebagai data dalam penelitian ini.
4. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral dalam proses penyelesaian tesis ini;
5. Sahabat, teman, serta semua pihak yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Tesis ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 11 Juli 2024



Krisnadi

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Krisnadi
NIM : 2201001011
Program Studi : Magister Manajemen
Jenis Tesis : Riset Bisnis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul: *PENGARUH MOBILE APP ATTRACTIVENESS, FUNCTIONALITY, SECURITY DAN CONSUMER FULFILLMENT TERHADAP E-LOYALTY DENGAN E-SATISFACTION* SEBAGAI INTERVENING PADA *E-COMMERCE* TOKOPEDIA beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan Tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 11 Juli 2024

Yang menyatakan



Krisnadi

**PENGARUH MOBILE APP ATTRACTIVENESS, FUNCTIONALITY, SECURITY
DAN CONSUMER FULFILLMENT TERHADAP E-LOYALTY DENGAN
E-SATISFACTION SEBAGAI INTERVENING PADA E-COMMERCE
TOKOPEDIA**

Krisnadi

ABSTRACT

With e-satisfaction serving as a mediator in the Tokopedia online business, the purpose of this study is to examine the impact of versatile application attractiveness, functionality, security, and customer fulfillment on e-loyalty. For the quantitative research approach, data were gathered through a survey. The members in this study are Tokopedia web based business clients who have made purchases there. The sample for this study is made up of some Tokopedia e-commerce customers who have purchased at least one mobile phone product since January 2023. Tokopedia is only available to customers in Greater Jakarta. In this study, probability sampling is used. The SEM-PLS approach is used by the specialist. The study found that attractiveness, security, and customer fulfillment of mobile apps had a significant impact on e-satisfaction. Functionality had no significant impact on e-satisfaction. E-loyalty is also significantly influenced by customer satisfaction and customer fulfillment. E-satisfaction had no significant impact on moderating customer fulfillment to e-loyalty in this study.

Keywords: Mobile App Attractiveness; Functionality; Security; Consumer Fulfillment; E-Loyalty; E-Satisfaction; E-Commerce

ABSTRAK

Dengan *e-satisfaction* sebagai mediasi dalam bisnis berbasis web Tokopedia, tujuan eksplorasi ini adalah untuk meneliti bagaimana daya tarik, kegunaan, keamanan, dan pemenuhan kebutuhan konsumen dalam aplikasi portabel berdampak pada e-loyalty. Dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, data dikumpulkan melalui survei. Jumlah penghuni dalam pemeriksaan ini adalah klien yang telah menjalankan bisnis pada tahap bisnis berbasis web Tokopedia. Penelitian ini menggunakan sampel pelanggan e-commerce Tokopedia yang telah melakukan minimal satu kali pembelian sejak Januari 2023. Sebagai batasan sampel, yang digunakan hanya pelanggan Jabodetabek. Pemeriksaan kemungkinan digunakan dalam pemeriksaan ini. Data dianalisis peneliti dengan menggunakan metode SEM-PLS. Menurut temuan penelitian, daya Tarik; keamanan, dan pemenuhan kebutuhan pengguna aplikasi seluler mempunyai dampak signifikan terhadap kepuasan elektronik pengguna. Kegunaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan elektronik pengguna. Selain itu, e-loyalty dipengaruhi secara signifikan oleh kepuasan pelanggan dan pemenuhan kebutuhan pengguna. Kepuasan elektronik pengguna tidak menengahi hubungan antara pemenuhan kebutuhan dan loyalitas elektronik pengguna dalam ulasan ini.

Kata kunci: *Mobile App Attractiveness; Functionality; Security; Consumer Fulfillment; E-Loyalty; E-Satisfaction; E-Commerce*

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	1
DAFTAR GAMBAR	5
DAFTAR TABEL	6
DAFTAR LAMPIRAN	7
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	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.....	12
1.5.2 Manfaat Praktis.....	12
BAB II DESKRIPSI MASALAH	13
2.1 Deskripsi Industri.....	13
2.2 Gambaran mengenai e-commerce di Indonesia.....	15
2.3 E-commerce Tokopedia.....	18
2.4 Konsumen e-commerce Tokopedia.....	19
2.5 Persaingan E-commerce Tokopedia.....	21
2.6 Deskripsi objek.....	22
2.6.1 Mobile App Attractiveness Tokopedia.....	23
2.6.2 Mobile App Functionality Tokopedia.....	24
2.6.3 Mobile App Security Tokopedia.....	25
2.6.4 Customer Fulfillment Tokopedia.....	26
BAB III TINJAUAN PUSTAKA	28
3.1 Landasan Teori.....	28
3.1.1 Mobile App Attractiveness.....	28
3.1.2 Mobile App Functionality.....	30
3.1.3 Mobile App Security.....	31
3.1.4 Customer Fulfillment.....	32
3.1.5 E-satisfaction.....	34
3.1.6 E-loyalty.....	34
3.1.7 E-commerce.....	35
3.2 Penelitian Terdahulu.....	36
3.3 Kerangka Konseptual dan Pengembangan Hipotesis.....	49
3.3.1 Hubungan Mobile App Attractiveness terhadap E-satisfaction.....	49
3.3.2 Hubungan Mobile App Functionality terhadap E-satisfaction.....	49
3.3.3 Hubungan Mobile App Security terhadap E-satisfaction.....	50
3.3.4 Hubungan Consumer Fulfillment terhadap E-satisfaction.....	51

3.3.5 Hubungan Consumer Fulfillment Terhadap E-loyalty.....	51
3.3.6 Hubungan E-satisfaction Terhadap E-loyalty.....	52
3.4 Model Penelitian.....	53
BAB IV METODE PENELITIAN.....	54
4.1 Jenis Penelitian.....	54
4.2 Populasi dan Sampel.....	54
3.2.1 Populasi.....	55
3.2.2 Sampel.....	55
3.2.3. Teknik Pengambilan Sampel.....	55
4.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data.....	56
4.3.1 Jenis Data.....	56
4.3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	56
4.4 Variabel Penelitian dan Pengukurannya.....	57
4.4.1 Variabel Penelitian.....	58
4.4.1.1 Variabel Bebas (Independent Variable).....	58
4.4.1.2 Variabel Terikat (Dependent Variable).....	58
4.4.1.3 Variabel Perantara (Intervening Variable).....	58
4.4.2 Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran.....	58
4.5 Metode Analisis Data.....	61
BAB V METODE PENELITIAN.....	64
5.1 Proses Pengumpulan Data.....	64
5.2 Profil Responden.....	64
5.2.1 Profil Berdasarkan Jenis Kelamin.....	64
5.2.2 Profil Berdasarkan Usia.....	65
5.2.3 Profil Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	65
5.2.4 Profil Berdasarkan Pekerjaan.....	66
5.2.5 Profil Berdasarkan Domisili.....	67
5.2.6 Profil Berdasarkan Penghasilan per Bulan dan Pengeluaran Belanja melalui E-commerce.....	67
5.3 Uji Model Pengukuran.....	69
5.3.1 Uji Validitas (Validity Test).....	69
5.3.2 Uji Reliabilitas (Reliability Test).....	73
5.4 Uji Model Struktural.....	74
5.4.1 Model Fit Indicator.....	74
5.4.2 R-Squared.....	75
5.4.3 Q-Squared.....	76
5.4.4 Effect Size.....	77
5.5 Uji Hipotesis.....	77
5.5.1 Pengaruh Mobile App Attractiveness terhadap E-satisfaction.....	78
5.5.2 Pengaruh Mobile App Functionality terhadap E-satisfaction.....	79
5.5.3 Pengaruh Mobile App Security terhadap E-satisfaction.....	79

5.5.4 Pengaruh Consumer Fulfillment terhadap E-satisfaction.....	80
5.5.5 Pengaruh Consumer Fulfillment terhadap E-loyalty.....	80
5.5.6 Pengaruh Consumer Fulfillment terhadap E-loyalty dan dimediasi oleh E-satisfaction.....	81
5.5.7 Pengaruh E-satisfaction terhadap E-loyalty.....	81
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	83
6.1 Kesimpulan.....	83
6.2 Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA.....	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 10 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal II 2022 (Katadata, 2022).....	2
Gambar 1.2 Platform dengan Pertumbuhan Tertinggi 2019-2023 (iPrice, 2023)...	4
Gambar 1.3 Pergerakan Peringkat Aplikasi Kuartal I 2023 (SimilarWeb, 2023)....	5
Gambar 1.4 Kebocoran Data E-commerce (Databoks, 2020).....	8
Gambar 1.5 Data Hasil Pra-Survei Penelitian tentang Variabel Independen (Olahan Penulis, 2023).....	9
Gambar 1.6 Data Hasil Pra-Survei Penelitian tentang Loyalitas (Olahan Penulis, 2023).....	10
Gambar 2.1 Jumlah Pengguna Internet di Dunia Tahun 1993 - 2023 (We Are Social, 2023).....	14
Gambar 2.2 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2012 - 2023 (DataIndonesia.id, 2023).....	14
Gambar 2.3 Proyeksi Pertumbuhan Ekonomi Digital Indonesia 2019-2025 (Goodstats.is, 2022).....	15
Gambar 2.4. Perbandingan demografi konsumen Shopee, Tokopedia, JD.ID, Bukalapak, Lazada, dan Blibli selama Semester II 2022 (Jakpat, 2022).....	20
Tabel 3.1 Penelitian Terdahulu.....	44
Gambar 3.1 Model Penelitian (adaptasi dari Al-Khayyal et al., 2020; Ashoer et al., 2020; Camilleri, 2021; Kaya et al., 2019; Santika et al., 2020; Setyaning & Nugroho, 2020).....	53
Gambar 5.1 Profil Jenis Kelamin Responden.....	65
Gambar 5.2 Profil Usia Responden.....	65
Gambar 5.3 Profil Pendidikan Responden.....	66
Gambar 5.4 Profil Pekerjaan Responden.....	67
Gambar 5.5 Profil Domisili Responden.....	67
Gambar 5.6 Profil Penghasilan Responden.....	68
Gambar 5.7 Profil Belanja di E-commerce Bulanan Responden.....	69
Gambar 5.8 Profil Banyaknya Belanja Responden di E-commerce.....	69
Gambar 5.9 Loading Factor Variabel Laten.....	70
Gambar 5.10 Hasil Pengolahan Data.....	79

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Penelitian Terdahulu.....	44
Tabel 4.1 Skala Penelitian.....	57
Tabel 4.2 Operasionalisasi Variabel Mobile App Attractiveness.....	59
Tabel 4.3 Operasionalisasi Variabel Mobile App Functionality.....	59
Tabel 4.4 Operasionalisasi Variabel Mobile App Security.....	59
Tabel 4.5 Operasionalisasi Variabel Consumer Fulfillment.....	60
Tabel 4.6 Operasionalisasi Variabel E-satisfaction.....	60
Tabel 4.7 Operasionalisasi Variabel E-loyalty.....	61
Tabel 4.8 Panduan Singkat SEM-PLS.....	61
Tabel 4.9 Kriteria Evaluasi Model Pengukuran.....	62
Tabel 4.10 Syarat Model Fit Indicator.....	62
Tabel 4.11 Kriteria Evaluasi Model Struktural.....	63
Tabel 5.1 Hasil Loading Factor Variabel Mobile App Attractiveness.....	70
Tabel 5.2 Hasil Loading Factor Variabel Mobile App Functionality.....	71
Tabel 5.3 Hasil Loading Factor Variabel Mobile App Security.....	71
Tabel 5.4 Hasil Loading Factor Variabel Consumer Fulfillment.....	71
Tabel 5.5 Hasil Loading Factor Variabel E-Satisfaction.....	72
Tabel 5.6 Hasil Loading Factor Variabel E-Loyalty.....	72
Tabel 5.7 Hasil Nilai Uji Validitas Diskriminan.....	73
Tabel 5.8 Hasil Nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha.....	73
Tabel 5.9 Hasil Model Fit Indicator.....	75
Tabel 5.10 Hasil R-Squared.....	76
Tabel 5.11 Hasil Q-Squared.....	77
Tabel 5.12 Hasil Effect Size.....	77

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1, Kuesioner Penelitian	104
Lampiran 2, Pengolahan Data	110