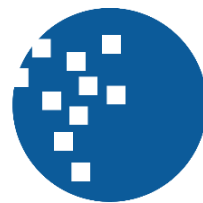


**ANALISIS PENGARUH *CONVENIENCE*, *TRANSACTION*
PROCESS, *SYSTEM QUALITY*, *CONTENT RELIABILITY*, DAN
CUSTOMER SERVICE TERHADAP *CUSTOMER*
SATISFACTION SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP
CUSTOMER COMPLAINT DAN *REPURCHASE INTENTON*
TELAAH PADA KONSUMEN *MOBILE APPLICATION*
SHOPEE**



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

STEPHEN COANDADIPUTRA

14130110040

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2018**

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Stephen Coandadiputra
Nomor Induk Mahasiswa : 14130110040
Fakultas / Jurusan : Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : Analisis pengaruh *Convenience, Transaction Process, System Quality, Content Reliability,* dan *Customer Service* terhadap *Customer Satisfaction* serta implikasinya pada *Customer Complaint* dan *Repurchase Intention* (Telaah pada Konsumen Mobile Application Shopee)
Dosen Pembimbing : Dian Tauriana, Ph.D

Tangerang, 10 Agustus 2018

Ketua Sidang



Dr. Ir. Y. Budi Susanto, M.M.

Pembimbing



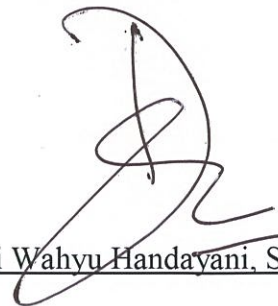
Dian Tauriana, Ph.D

Penguji



Eko Pramudito, S.T., M.M., CDM

Ketua Program Studi Manajemen



Dewi Wahyu Handayani, S.E, M.M.

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini, Stephen Coandadiputra menyatakan bahwa skripsi dengan judul: “**Analisis pengaruh *Convenience, Transaction Process, System Quality, Content Relibility, dan Customer Service* terhadap *Customer Satisfaction* serta implikasinya pada *Customer Complaint* dan *Repurchase Intention* (Telaah pada Konsumen Mobile Application Shopee)” merupakan hasil karya saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa hasil karya ini merupakan orisinalitas dari saya tanpa campur tangan penulis lainnya dan mencantumkan nama semua penulis yang dikutip dari sumber lain baik dalam artikel, buku, maupun jurnal penelitian. Selain itu, saya menyatakan bahwa data yang digunakan pada penelitian ini adalah data asli dari responden dan tidak dimanipulasi.**

Apabila ditemukan kecurangan plagiat dalam skripsi ini, maka saya bersedia untuk menerima konsekuensi yang telah ditentukan oleh pihak Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 10 Agustus 2018

Yang membuat pernyataan,



(Stephen Coandadiputra)

NIM: 14130010040

ABSTRAK

Perkembangan teknologi pada masa kini dinilai sangat pesat, sehingga dapat membantu kehidupan manusia. Salah satu perkembangan teknologi yaitu *Internet*. Perkembangan *internet* di Indonesia selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, sehingga berdampak pada *platform* bisnis *electronic commerce* serta potensi pasar *e-commerce* di Indonesia. Shopee merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang *e-commerce* yang berkembang pesat di Indonesia. Walaupun menjadi salah satu perusahaan *e-commerce* yang berkembang pesat di Indonesia. Namun, berdasarkan pada *review* yang dapat dilihat pada *Google Play Store*, menunjukkan banyaknya *complaint* permasalahan dalam menggunakan *mobile apps* Shopee, sehingga hal ini dapat menjadi perhatian bagi perusahaan Shopee untuk dapat meningkatkan pembelian kembali (*repurchase intention*) dengan mengurangi *complaint* serta dapat meningkatkan kepuasan konsumen dalam menggunakan *mobile apps* Shopee.

Tujuan dalam penelitian ini adalah faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *customer satisfaction*, serta implikasinya terhadap *customer complaint* dan *repurchase intention* pada konsumen *mobile apps* Shopee. Model kausal dalam penelitian ini disampaikan dengan 8 hipotesis yang diuji menggunakan *Structural Equation Model* dengan bantuan perangkat lunak LISREL versi 8.8. Sampel pada penelitian ini mengacu pada pria maupun wanita, dengan rentang usia 18 - 35, menggunakan *mobile apps* Shopee untuk berbelanja dalam waktu 3 bulan terakhir (April – Juni 2018), pernah mengalami masalah dalam mengakses *mobile apps* Shopee, serta pernah menyampaikan keluhan kepada Customer Service Shopee. Ukuran sampel yang terdapat pada penelitian ini melibatkan 175 responden.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *customer satisfaction* dipengaruhi oleh *transaction process*, *system quality*, *content reliability*, dan *customer service*. Terdapat pengaruh antara *customer satisfaction* pada *repurchase intention*, pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer complaint*, serta pengaruh *customer complaint* terhadap *repurchase intention*. Namun ditemukan bahwa *convenience* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Dengan demikian, peneliti menyarankan Shopee untuk dapat meningkatkan faktor-faktor yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen, sehingga dapat mengurangi *complaint* yang ada serta dapat meningkatkan peluang konsumen untuk dapat melakukan pembelian kembali melalui *mobile apps* Shopee.

Kata Kunci : *Convenience*, *Transaction Process*, *System Quality*, *Content Reliability*, *Customer Service*, *Customer Satisfaction*, *Customer Complaint*, *Repurchase Intention*

ABSTRACT

The development of technology in the present is considered very rapidly, especially the Internet . The development of the internet in Indonesia has always increased from year to year, thus impacting the electronic commerce business platform and the potential of e-commerce market in Indonesia. Shopee is one of the fastest growing e-commerce companies in Indonesia. Despite being one of the fastest growing e-commerce companies in Indonesia. However, based on reviews that can be seen on the Google Play Store, it shows the number of complaint issues in using Shopee mobile apps, so this can be a concern for Shopee companies to be able to increase repurchase intention by reducing complaint and can increase customer satisfaction in using mobile apps Shopee

The purpose of this research is to find out factors that can influence customer satisfaction, and its implication to customer complaint and repurchase intention on mobile apps Shopee.. The causal model in this study was delivered with 8 hypotheses tested using Structural Equation Model was employed with LISREL 8.8 version. The sample in this study refers to men or women, with raging age from 18 to 35 years old, using mobile apps Shopee within last 3 month (April – June 2018), have problem accessing mobile apss Shopee, and complained to customer service Shopee. Sample size contained in this study involved 175 respondents.

The results of the analysis show that customer satisfaction is influenced by transaction process, system quality, content reliability, and customer service. There is influence between customer satisfaction on repurchase intention, customer satisfaction influence to customer complaint, and influence of customer complaint to repurchase intention. However, it was found that convenience has no effect on repurchase intention. Thus, researchers suggest Shopee to be able to increase the factors that can increase consumer satisfaction, so as to reduce existing complaints and can increase the chances of consumers to be able to make purchases on mobile apps Shopee.

Keywords: Convenience, Transaction Process, System Quality, Content Reliability, Customer Service, Customer Satisfaction, Customer Complaint, Repurchase Intention

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat rahmat dan penyertaan-NYA, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya dan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan, dengan judul **“Analisis pengaruh *Convenience, Transaction Process, System Quality, Content Reliability, dan Customer Service* terhadap *Customer Satisfaction* serta implikasinya pada *Customer Complaint dan Repurchase Intention* (Telaah pada Konsumen Mobile Application Shopee)”**

Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan strata satu Jurusan Manajemen Universitas Multimedia Nusantara. Penulis telah mendapatkan banyak pengalaman dan ilmu pengetahuan selama proses penulisan skripsi ini. Sekiranya skripsi ini dapat memberikan pengetahuan kepada pembaca mengenai ilmu pemasaran khususnya dalam Pengaruh *Convenience, Convenience, Transaction Process, System Quality, Content Reliability, dan Customer Service* terhadap *Customer Satisfaction* serta implikasinya pada *Customer Complaint dan Repurchase Intention* Telaah pada Konsumen Mobile Application Shopee. Penulis juga berharap dapat memberikan informasi, pandangan dan saran melalui penelitian ini.

Penulis juga menyadari bahwa seluruh rangkaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, arahan, petunjuk dan saran dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, dengan penuh rasa hormat penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih

kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini sehingga dapat berjalan dengan baik, khususnya kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus, yang memberikan kesehatan, hikmat dan kesabaran untuk menyelesaikan proses pengerjaan skripsi ini, mulai dari awal hingga akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Orangtua, Cynthia Coandadiputra, dan Wilbert Coandadiputra yang selalu memberikan doa dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Dian Tauriana, Ph.D selaku dosen pembimbing yang selalu bersedia meluangkan waktunya dalam membimbing, memberikan petunjuk khususnya saat pengolahan data, serta memotivasi penulis selama proses pembuatan skripsi ini hingga selesai.
4. Ibu Dewi Wahyu Handayani, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan, pengalaman, serta nasihat selama perkuliahan.
5. Bapak Dr. Ir. Y. Budi Susanto, M.M. selaku Ketua Sidang yang telah memberikan kritik dan saran membangun dalam penelitian ini.
6. Bapak Eko Pramudito, S.T, M.M, selaku Penguji yang telah memberikan kritik dan saran membangun dalam penelitian ini.
7. Seluruh dosen manajemen Universitas Multimedia Nusantara yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman mengenai ilmu manajemen

khususnya manajemen pemasaran, metodologi penelitian dan riset pemasaran sehingga dapat mendukung penulis dalam pembuatan skripsi.

8. Teman-teman yang bersama penulis sedang menempuh skripsi yaitu Arienta Widiyanisari, Felix Wirawan, Monique Subandi, Christopher Adinata, Stephen Hany, Jovan Raysano yang selalu membantu sama lain
9. Teman-teman No Life Gaming (NLG) yang memberikan doa dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.
10. Para responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan semangat serta bantuan kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk mendekati kesempurnaan tersebut, penulis sangat terbuka dan mengharapkan kritik dan saran yang membangun sehingga dapat menghasilkan karya yang lebih baik lagi. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi seluruh pihak yang membacanya. Terima kasih.

Tangerang, 10 Agustus 2018



(Stephen Coandadiputra)

NIM: 14130010040

DAFTAR ISI

PENGESAHAN SKRIPSI	i
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR GRAFIK	xiv
DAFTAR TABEL	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian.....	11
1.3 Pertanyaan Penelitian	14
1.4 Tujuan Penelitian.....	15
1.5 Manfaat Penelitian.....	16
1.6 Batasan Penelitian	17
1.7 Sistematika Penulisan.....	17
BAB II LANDASAN TEORI	20
2.1. <i>Electronic Commerce</i>	20
2.2. <i>Mobile Commerce</i>	22
2.3. Perilaku Konsumen	23
2.4. Keputusan Konsumen.....	23
2.5. Definisi Variabel	26
2.5.1. <i>Convenience</i>	26
2.5.2. <i>Transaction process</i>	27
2.5.3. <i>System quality</i>	27
2.5.4. <i>Content Reliability</i>	28
2.5.5. <i>Customer service</i>	29
2.5.6. <i>Customer Satisfaction</i>	29
2.5.7. <i>Customer complaint</i>	30
2.5.8. <i>Repurchase Intention</i>	33
2.6. Model Penelitian.....	34

2.7.	Pengembangan Hipotesis Penelitian	35
2.7.1.	Hubungan antara <i>Convenience</i> dan <i>Customer Satisfaction</i>	35
2.7.2.	Hubungan antara <i>Transaction Process</i> dan <i>Customer Satisfaction</i>	36
2.7.3.	Hubungan antara <i>System Quality</i> dan <i>Customer Satisfaction</i>	37
2.7.4.	Hubungan antara <i>Content Reliability</i> dan <i>Customer Satisfaction</i>	38
2.7.5.	Hubungan antara <i>Customer Service</i> dan <i>Customer Satisfaction</i>	40
2.7.6.	Hubungan antara <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Customer Complaint</i>	42
2.7.7.	Hubungan antara <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Repurchase Intention</i>	43
2.7.8.	Hubungan antara <i>Customer Complaint</i> dan <i>Repurchase Intention</i>	44
2.8.	Penelitian Terdahulu	45
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		51
3.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian	51
3.2.	Jenis dan Desain Penelitian	56
3.3.	Data Penelitian	58
3.4.	Prosedur Penelitian	60
3.5.	Ruang Lingkup Penelitian	61
3.5.1.	Target Populasi	61
3.5.2.	<i>Sample Unit</i>	62
3.5.3.	<i>Time Frame</i>	62
3.5.4.	<i>Sampling Size</i>	63
3.5.5.	<i>Sampling Technique</i>	63
3.6.	Identifikasi Variabel Penelitian	65
3.6.1.	Variabel Eksogen	65
3.6.2.	Variabel Endogen	66
3.6.3.	Variabel Teramati	66
3.7.	Definisi Operasional Variabel	67
3.8.	Teknik Pengelolaan Analisis Data	73
3.8.1.	Metode Analisis Data <i>Pre-Test</i> Menggunakan Faktor Analisis	73
3.8.2.	Metode Analisis Data dengan <i>Structural Equation Model</i>	75
3.9.	Model Pengukuran	85
3.10.	Model Keseluruhan Penelitian	90
3.11.	Koefisien Determinasi (R^2)	90

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	91
4.1. Deskripsi Hasil Penelitian	91
4.2. Deskripsi Profil Responden	91
4.2.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	91
4.2.2. Profil Responden Berdasarkan Umur	92
4.2.3. Profil Responden Berdasarkan Profesi	93
4.2.4. Profil Responden Berdasarkan Domisili	94
4.2.5. Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Rata – Rata Untuk Berbelanja Online	95
4.2.6. Profil Responden Berdasarkan Kategori Produk Terakhir Yang Dibeli	96
4.2.7. Profil Responden Berdasarkan Jenis Gangguan Yang Pernah Dialami	97
4.2.8. Profil Responden Berdasarkan Media Penyampaian Keluhan	98
4.2.9. Profil Responden Berdasarkan Jumlah Keluhan Yang Dapat terselesaikan	99
4.3. Analisa Deskriptif	100
4.3.1. <i>Convenience</i>	101
4.3.2. <i>Transaction Process</i>	102
4.3.3. <i>System Quality</i>	104
4.3.4. <i>Content Reliability</i>	105
4.3.5. <i>Customer Service</i>	106
4.3.6. <i>Customer Satisfaction</i>	108
4.3.7. <i>Customer Complaint</i>	109
4.3.8. <i>Repurchase Intention</i>	111
4.4. Uji Instrumen	113
4.4.1. Uji Validitas <i>Pre-Test</i>	113
4.4.2. Uji Reliabilitas <i>Pre-Test</i>	115
4.5. Model Pengukuran	116
4.5.1. Uji Validitas	117
4.5.2. Uji Reliabilitas	125
4.6. Hasil Analisis <i>Goodness-of-Fit Measurement Model</i>	130
4.7. Analisis Hubungan Kausal	132

4.8.	Hasil Analisis <i>Goodness-of-Fit Sturctural Model</i>	136
4.9.	Koefisien Determinasi (R^2).....	138
4.10.	Interpretasi Hasil.....	140
4.10.1.	Pengaruh <i>Convenience</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	140
4.10.2.	Pengaruh <i>Transaction Process</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> ..	142
4.10.3.	Pengaruh <i>System Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	143
4.10.4.	Pengaruh <i>Content Reliability</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	144
4.10.5.	Pengaruh <i>Customer Service</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	145
4.10.6.	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Complaint</i> ..	146
4.10.7.	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .	147
4.10.8.	Pengaruh <i>Customer Complaint</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> ...	148
4.11.	Implikasi Managerial	149
4.11.1.	Upaya meningkatkan <i>Customer Satisfaction</i> melalui <i>Transaction Process</i>	149
4.11.2.	Upaya meningkatkan <i>Customer Satisfaction</i> melalui <i>System Quality</i>	154
4.11.3.	Upaya meningkatkan <i>Customer Satisfaction</i> melalui <i>Content Reliability</i>	156
4.11.4.	Upaya meningkatkan <i>Customer Satisfaction</i> melalui <i>Customer Service</i>	159
4.11.5.	Upaya dalam mengurangi <i>Customer Complaint</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	161
4.11.6.	Upaya meningkatkan <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i>	164
4.11.7.	Upaya dalam mengurangi <i>Customer Complaint</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	168
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	170
5.1.	Kesimpulan.....	170
5.2.	Saran.....	173
5.2.1.	Saran Untuk Perusahaan	173
5.2.2.	Saran Untuk Penelitian Selanjutnya	178
DAFTAR PUSTAKA	180
LAMPIRAN	189

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tampilan Aplikasi Shopee Indonesia.....	4
Gambar 1.2 <i>Top 5 Consumer Good eCommerce in Indonesia</i>	5
Gambar 1.3 <i>Performance Overview Usage Mobile Apps Shopee</i>	6
Gambar 1.4 The Map of E-commerce in Indonesia.....	7
Gambar 1.5 Aplikasi <i>Mobile Shopping</i> Terpopuler	8
Gambar 2.1 <i>Consumer Decision Making Process</i>	24
Gambar 2.2 Model Penelitian	34
Gambar 3.1 <i>Interface Mobile Apps</i> Shopee	53
Gambar 3.2 <i>Interface Flash Sale</i> pada <i>Mobile Apps</i> Shopee.....	54
Gambar 3.3 Proses Transaksi pada <i>Mobile Apps</i> Shopee	55
Gambar 3.4 Klasifikasi <i>Research Design</i>	56
Gambar 3.5 Prosedur Penelitian.....	60
Gambar 3.6 Klasifikasi <i>Sampling Technique</i>	64
Gambar 3.7 Variabel Eksogen	65
Gambar 3.8 Variabel Endogen.....	66
Gambar 3.9 Prosedur <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	77
Gambar 3.10 <i>Two Tailed Test</i>	84
Gambar 3.11 Model Pengukuran <i>Convenience</i>	85
Gambar 3.12 Model Pengukuran <i>Transaction Process</i>	86
Gambar 3.13 Model Pengukuran <i>System Quality</i>	86
Gambar 3.14 Model Pengukuran <i>Content Reliability</i>	87
Gambar 3.15 Model Pengukuran <i>Customer Service</i>	87
Gambar 3.16 Model Pengukuran <i>Customer Satisfaction</i>	88
Gambar 3.17 Model Pengukuran <i>Customer Complaint</i>	89
Gambar 3.18 Model Pengukuran <i>Repurchase Intention</i>	89
Gambar 3.19 <i>Path Diagram</i>	90
Gambar 4.1 <i>Path</i> Variabel Laten <i>Convenience</i>	117
Gambar 4.2 <i>Path</i> Variabel Latent <i>Convenience (Standardized Solution)</i>	117
Gambar 4.3 <i>Path</i> Variabel Latent <i>Transaction Process</i>	118

Gambar 4.4 <i>Path</i> Variabel Latent <i>Transaction Process (Standardized Solution)</i>	118
Gambar 4.5 <i>Path</i> Variabel Latent <i>System Quality</i>	119
Gambar 4.6 <i>Path</i> Variabel Latent <i>System Quality (Standardized Solution)</i>	119
Gambar 4.7 <i>Path</i> Variabel Latent <i>Content Reliability</i>	120
Gambar 4.8 <i>Path</i> Variabel Latent <i>Content Reliability (Standardized Solution)</i>	120
Gambar 4.9 <i>Path</i> Variabel Latent <i>Customer Service</i>	121
Gambar 4.10 <i>Path</i> Variabel Latent <i>Customer Service (Standardized Solution)</i>	121
Gambar 4.11 <i>Path</i> Variabel Latent <i>Customer Satisfaction</i>	122
Gambar 4.12 <i>Path</i> Variabel Latent <i>Customer Satisfaction (Standardized Solution)</i>	122
Gambar 4.13 <i>Path</i> Variabel Latent <i>Customer Complaint</i>	123
Gambar 4.14 <i>Path</i> Variabel Latent <i>Customer Complaint (Standardized Solution)</i>	123
Gambar 4.15 <i>Path</i> Variabel Latent <i>Repurchase Intention</i>	124
Gambar 4.16 <i>Path</i> Variabel Latent <i>Repurchase Intention (Standardized Solution)</i>	124
Gambar 4.17 <i>Path Diagram</i> dan <i>T-value Structural Model</i>	132
Gambar 4.18 Ilustrasi <i>Flowchart Transaction Process</i>	151
Gambar 4.19 Ilustrasi <i>Pop-Up Nofitikasi M-Banking</i>	152
Gambar 4.20 Ilustrasi Metode Pembayaran <i>Cash-On-Delivery (COD)</i>	153
Gambar 4.21 Ilustrasi Tampilan <i>Maintanance System</i>	155
Gambar 4.22 Ilustrasi <i>Pop-up Notification System Quality</i>	156
Gambar 4.23 Ilustrasi Proses Inspeksi	157
Gambar 4.24 Ilustrasi Fitur <i>Copy Resi</i>	158
Gambar 4.25 Ilustrasi <i>Recommended Product</i>	159
Gambar 4.26 Ilustrasi Fitur <i>Live Chat CS</i>	160
Gambar 4.27 Ilustrasi Fitur " <i>Complaint</i> " pada Menu Utama	162
Gambar 4.28 Ilustrasi <i>Rating Mobile application Shopee</i>	163
Gambar 4.29 Ilustrasi Penambahan Materi Pada <i>FAQs</i>	164
Gambar 4.30 Ilustrasi <i>Discount</i> Pembelian Kedua	165
Gambar 4.31 Ilustrasi Promo Gratis Ongkir	166
Gambar 4.32 Ilustrasi <i>Birthday Discount</i>	167
Gambar 4.33 Contoh Ilustrasi <i>Meet&Greet</i>	168
Gambar 4.34 Ilustrasi <i>Complimentary Complaint</i>	169

DAFTAR GRAFIK

Grafik 4.1 Presentase Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	91
Grafik 4.2 Presentase Jumlah Responden Berdasarkan Umur	92
Grafik 4.3 Presentase Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan	93
Grafik 4.4 Presentase Jumlah Responden Berdasarkan Domisili	94
Grafik 4.5 Presentase Jumlah Responden Berdasarkan Anggaran Belanja Online	95
Grafik 4.6 Presentase Jumlah Responden Berdasarkan Kategori Produk Terakhir Yang Dibeli	96
Grafik 4.7 Presentase Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Gangguan	97
Grafik 4.8 Presentase Responden Berdasarkan Media Penyampaian Keluhan	98
Grafik 4.9 Presentase Jumlah Responden Berdasarkan Keluhan Yang terselesaikan	99

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pengguna <i>Internet</i> Dunia (2017).....	1
Tabel 1.2 Negara Dengan Pengguna Internet Tertinggi (2017).....	2
Tabel 1.3 Jenis Complaint Pada Mobile Application Shopee Indonesia	10
Tabel 3.1 Perbandingan antara Exploratory Research dan Conclusive Research.....	57
Tabel 3.2 Periode Penelitian	62
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel.....	68
Tabel 3.4 Uji Validitas	74
Tabel 3.5 Ukuran Perbandingan Goodness-Of-Fit (GOF).....	79
Tabel 4.1 Skala Interval Lima Kategori.....	100
Tabel 4.2 Penilaian Responden Terhadap Variabel Convenience	101
Tabel 4.3 Penilaian Responden Terhadap Variabel Transaction Process	102
Tabel 4.4 Penilaian Responden Terhadap Variabel System Quality	104
Tabel 4.5 Penilaian Responden Terhadap Variabel Content Reliability.....	105
Tabel 4.6 Penilaian Responden Terhadap Variabel Customer Service.....	107
Tabel 4.7 Penilaian Responden Terhadap Variabel Customer Satisfaction.....	108
Tabel 4.8 Penilaian Responden Terhadap Variabel Customer Complaint.....	110
Tabel 4.9 Penilaian Responden Terhadap Variabel Repurchase Intention	111
Tabel 4.10 Uji Validitas Pre-Test	113
Tabel 4.11 Uji Reliabilitas Pre-Test.....	115
Tabel 4.12 Analisis Reliabilitas Variabel Convenience.....	125
Tabel 4.13 Analisis Reliabilitas Variabel Transaction Process	126
Tabel 4.14 Analisis Reliabilitas Variabel System Quality.....	126
Tabel 4.15 Analisis Reliabilitas Content Reliability.....	127
Tabel 4.16 Analisis Reliabilitas Customer Service.....	127
Tabel 4.17 Analisis Reliabilitas Customer Satisfaction.....	128
Tabel 4.18 Analisis Reliabilitas Customer Complaint.....	128
Tabel 4.19 Analisis Reliabilitas Repurchase Intention	129
Tabel 4.21 Hasil Analisa Goodness-of-Fit Measurement Model.....	130
Tabel 4.22 Hasil Analisa Model Struktural	133
Tabel 4.23 Hasil Analisa Goodness-of-Fit Structural Model.....	137
Tabel 4.24 Pembagian Kategori Generasi.....	141
Tabel 4.25 Pembagian Kategori Umur Berdasarkan Generasi	141

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A