

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas berkat dan rahmat-Nya yang telah diberikan kepada saya selama penyusunan tugas akhir sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis dengan konsentrasi Digital Marketing, Universitas Pelita Harapan, Jakarta. Tesis ini berjudul: **“ANTESEDEN DARI *E-LOYALTY* DAN DAMPAKNYA TERHADAP *ONLINE REPURCHASE INTENTION* (STUDI PADA KONSUMEN APLIKASI *GROCERY SAYURBOX*)**

Penulis berharap agar penelitian ini juga dapat digunakan dan berguna bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen digital marketing yang lebih baik lagi.

Penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan, bantuan, semangat, dan doa dari berbagai pihak, tesis ini tidak akan dapat diselesaikan dengan tepat waktu. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses pengerjaan tesis ini, yaitu kepada:

1. Dra. Gracia Shinta Setyadi Ugut, MBA., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Harapan.
2. Dr. Innocentius Bernarto, S.T., M.Si., M.M., M.Si, selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen, Universitas Pelita Harapan.
3. Dr. dr. Ferdi Antonio, M.M., M.A.R.S., selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing, menyediakan waktu dan pikirannya, serta sabra dalam mengarahkan saya untuk menyelesaikan tesis dengan baik.

4. Segenap dosen, staf dan karyawan Universitas Pelita Harapan yang telah memberikan pengajaran dan kemudahan administratif kepada saya selama berkuliah di Universitas Pelita Harapan.
5. Para responden penelitian ini yang telah meluangkan waktu dengan sukarela dalam mengisi kuesioner penelitian saya.
6. Kepada kedua orang tua dan seluruh keluarga saya yang selalu memberi semangat dan percaya kepada saya untuk menyelesaikan tesis ini
7. Seluruh teman-teman saya yang selalu mendoakan, mendukung dan memberikan yang terbaik baik dalam penyelesaian tesis maupun studi pasca sarjana ini.
8. Terima kasih atas bantuan yang sudah diberikan semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam tesis ini. Oleh karena itu, kritik dan saran dari pembaca akan sangat bermanfaat bagi penulis. Semoga Allah berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Kiranya tesis ini juga dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya. Terima kasih.

Jakarta, 14 Juni 2021

Putri Utami Vallen

DAFTAR ISI

	Halaman
COVER	i
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	ii
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....	iv
ABSTRAKv
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR GRAFIK.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian	16
1.4 Manfaat Penelitian	16
1.5 Sistematika Penulisan.....	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Dasar Teori.....	20
2.2 Pengembangan Hipotesis	39
2.3 Rerangka Penelitian	49
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Obyek Penelitian	51
3.2 Unit Analisis.....	51
3.3 Tipe Penelitian	52
3.4 Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	53
3.5 Populasi dan Sampel	59
3.5.1 Penentuan jumlah sampel.....	60
3.5.2 Metode penarikan sampel	61
3.6 Metode Pengumpulan Data	62
3.7 Metode Analisis Data.....	62
3.7.1 Model dalam PLS- SEM	63
3.7.2 Model Pengukuran atau Outer Model.....	64
3.7.3 Model Struktural atau Inner Model.....	65

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Profil Demografi Responden.....	69
4.2 Profil Perilaku Responden.....	72
4.3 Analisis Deskriptif Responden.....	81
4.3.1 Variabel <i>Application Design</i>	83
4.3.2 Variabel <i>Customer Services</i>	84
4.3.3 Variabel <i>Fulfilment</i>	86
4.3.4 Variabel <i>Responsiveness</i>	88
4.3.5 Variabel <i>Compensation</i>	90
4.3.6 Variabel <i>Contact</i>	92
4.3.7 Variabel <i>E-Service Quality</i>	94
4.3.8 Variabel <i>EWOM</i>	96
4.3.5 Variabel <i>E-Recovery</i>	99
4.3.6 Variabel <i>E-Loyalty</i>	100
4.3.7 Variabel <i>Online Repurchase Intention</i>	102
4.4 Analisis Inferensial.....	104
4.4.1 Outer Model	104
4.4.2 Inner Model.....	112
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan Penelitian	147
5.2 Implikasi Manajerial	148
5.3 Keterbatasan dan Saran bagi Penelitian Berikutnya	151
 DAFTAR PUSTAKA	 153

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Essential headlines for mobile, internet, and social media use</i>	2
Tabel 1.2 <i>Overview: Consumer Goods Ecommerce</i>	3
Tabel 1.3 <i>Data Recommendation & Reviews Customers Sayurbox</i>	8
Tabel 1.4 <i>Data Sentimen Negatif Pelanggan Sayurbox</i>	9
Tabel 1.5 <i>Data Performance Application Sayurbox</i>	12
Tabel 1.6 <i>Data Akun Media Sosial Facebook</i>	13
Tabel 3.1 <i>Definisi Konseptual dan Operational Variabel</i>	55
Tabel 3.2 <i>Tanggapan Responden (Skala Likert)</i>	62
Tabel 4.1 <i>Profil Demografi Responden</i>	69
Tabel 4.2 <i>Kategori Jawaban</i>	82
Tabel 4.3 <i>Analisis Deskriptif Variabel Application Design</i>	83
Tabel 4.4 <i>Analisis Deskriptif Variabel Customer Services</i>	85
Tabel 4.5 <i>Analisis Deskriptif Variabel Fulfilment</i>	87
Tabel 4.6 <i>Analisis Deskriptif Variabel Responsiveness</i>	89
Tabel 4.7 <i>Analisis Deskriptif Variabel Compensation</i>	91
Tabel 4.8 <i>Analisis Deskriptif Variabel Contact</i>	93
Tabel 4.9 <i>Analisis Deskriptif Variabel E-Services Quality</i>	95
Tabel 4.10 <i>Analisis Deskriptif Variabel EWOM</i>	97
Tabel 4.11 <i>Analisis Deskriptif Variabel E-Recovery</i>	99
Tabel 4.12 <i>Analisis Deskriptif Variabel E-Loyalty</i>	101
Tabel 4.13 <i>Analisis Deskriptif Variabel Online Repurchase Intention</i>	103
Tabel 4.14 <i>Indicator Reliability</i>	106
Tabel 4.15 <i>Construct Reliability</i>	108
Tabel 4.16 <i>Construct Validity</i>	109
Tabel 4.17. <i>Discriminant Validity</i>	110
Tabel 4.18. <i>Multikolinieritas</i>	111
Tabel 4.19. <i>Nilai R-Squared</i>	114
Tabel 4.20 <i>Nilai f-Squared</i>	117
Tabel 4.21 <i>Nilai Q-Squared</i>	120
Tabel 4.22 <i>Hasil Uji Hipotesis</i>	121
Tabel 4.23 <i>Hasil Specific Indirect Effect</i>	136

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Rerangka Penelitian.....	49
Gambar 4.1 Alasan Menggunakan Aplikasi Sayurbox.....	73
Gambar 4.2 Penggunaan Aplikasi Sayurbox Sebelum Masa Pandemi.....	74
Gambar 4.3 Waktu Terakhir Penggunaan Aplikasi Sayurbox.....	75
Gambar 4.4 Frekuensi Penggunaan Aplikasi Sayurbox.....	76
Gambar 4.5 Waktu Pengiriman yang Diminati oleh Responden.....	77
Gambar 4.6 Jenis Produk yang dibeli oleh Responden.....	78
Gambar 4.7 Pengguna <i>e-grocery</i> selain Sayurbox.....	79
Gambar 4.8 Jumlah Pengguna Aplikasi <i>E-grocery</i>	80
Gambar 4.9 Akun Media Sosial yang Diikuti oleh Responden.....	81
Gambar 4.10 Hasil Outer Rerangka penelitian.....	105
Gambar 4.11. Hasil Inner Rerangka penelitian.....	113
Gambar 4.12. Hasil Q-Squared Penelitian.....	119
Gambar 4.13 Hasil IPMA Construct.....	139
Gambar 4.14 Hasil IPMA Indicator.....	140
Gambar 4.15. Gambar Model Hasil (Empirical Model).....	142



DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 Pengguna dan Tingkat Penetrasi *E-commerce* di Indonesia.....4



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A. Kuesioner.....	165
Lampiran B. Hasil Outer Model 173.....	173
Lampiran C. Setting Data PLS-SEM.....	174
Lampiran D. Gambar Bootsapping.....	175
Lampiran E. Gambar Outer Rerangka penelitian.....	176
Lampiran F. Gambar Inner Penelitian.....	177
Lampiran G. Data Pendukung.....	17

