

KATA PENGANTAR

Pertama-tama saya selaku penulis hendak mengucapkan puji syukur kepada Tuhan yang Maha Esa yang senantiasa memberikan hikmat, rahmat, kebijaksanaan, dan kesehatan yang sangat luar biasa baik dari luar maupun dalam lingkungan dalam menyelesaikan tugas akhir sebagai persyaratan akademik untuk memperoleh gelar studi yaitu Strata Satu Sarjana Manajemen di Universitas Pelita Harapan Kampus Surabaya. Pada penelitian ini, saya sebagai penulis meyakini bahwa seluruh pengungkapan, penyajian, dan penggunaan kata-kata dan bahasa masih sangat jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, dengan segala bentuk kerendahan hati penulis mengharapkan saran, kritik, dan segala bentuk pengarahan dari seluruh pihak untuk perbaikan pada tugas akhir ini. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan rasa 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, CSMA, CDM, PMA, selaku *Executive Director* dan *Associate Dean* yang membantu banyak hal dalam kehidupan perkuliahan saya selama berkuliah di Universitas Pelita Harapan Kampus Surabaya.
- 2) Ibu Dr. Amelia, S.E., RFP-I, M.M, CSMA, CDM, selaku kepala program studi manajemen yang membantu banyak hal dalam kehidupan perkuliahan saya selama berkuliah di Universitas Pelita

Harapan Kampus Surabaya.

- 3) Bapak Dr. Ronald, S.T., M.M, CSMA, CDM, PMA, selaku dosen pembimbing pertama yang telah membantu, membimbing, dan memberikan saran dalam pengerjaan skripsi ini.
- 4) Ibu Dr. Amelia, S.E., RFP-I, M.M, CSMA, CDM selaku dosen pembimbing kedua yang telah memberikan seluruh perhatian, waktu, tenaga serta kesabaran, dan membantu dalam mengecek data.
- 5) Bapak Hananiel Mennoverdi Gunawan, BA, MBA, AAC, selaku dosen pembimbing akademik Universitas Pelita Harapan Kampus Surabaya, yang membantu dan serta mengajarkan berbagai hal dari awal hingga saya bisa menyelesaikan tugas akhir ini.
- 6) Ibu Dr. Oliandes Sondakh, S.E., M.M., CSMA, selaku dosen penguji pertama yang turut memberikan berbagai masukan dan arahan kepada penulis untuk penyelesaian penelitian ini.
- 7) Bapak Ken Sugijanto, S.E., M.M., selaku dosen penguji kedua yang turut memberikan berbagai masukan dan arahan kepada penulis untuk penyelesaian penelitian ini.
- 8) Keluarga besar yang selalu menyemangati dan mendukung dalam pengerjaan skripsi dari awal hingga akhir.
- 9) Thalia Angelica yang telah menjadi *support system* yang selalu

mendukung, menyemangati, menghibur, mendoakan serta membantu banyak hal dalam kehidupan perkuliahan yang saya lalui selama perkuliahan di Universitas Pelita Harapan Kampus Surabaya, serta dalam menyelesaikan penelitian ini

- 10) Teman-teman seperjuangan saya, Tumpengan Proposal, SPSS, CEMAS, Erni Dwi Purnomo, Kirana Amelia, Bernard Julius Alexander, Yeremia Manuel Wicaksono, Deven, Sridewi Metta Jaya, Samuel Christofer, serta teman-teman sekelompok saya yang telah menyemangati dalam kehidupan perkuliahan yang saya lalui selama perkuliahan di Universitas Pelita Harapan Surabaya, terutama yang sudah membantu dan memberikan dukungan dalam penelitian ini.
- 11) Teman-teman *discord* yang mendukung dan menyemangati penulis serta menjadi *support system* dalam mengerjakan skripsi ini
- 12) Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebut satu per satu yang telah membantu penulis menyelesaikan penelitian ini.

Hanya doa yang dapat penulis panjatkan semoga Tuhan yang Maha Esa berkenan membalas semua dukungan, kebaikan, dan semangat dari Bapak, Ibu, Saudara, dan teman-teman sekaligus. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat terutama untuk diri pribadi serta pihak-pihak yang berkepentingan dengan topic yang sama.

Segala kritik dan saran atas penelitian ini tentunya akan sangat bermanfaat bagi penyempurnaan yang selanjutnya.

Surabaya, 25 Agustus 2021



Richard Intan Kumala



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR	
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Batasan Masalah.....	21
1.3 Rumusan Masalah.....	21
1.4 Tujuan Penelitian.....	23
1.5 Manfaat Penelitian.....	25
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	25
1.5.2 Manfaat Praktis.....	25
1.5.3 Manfaat Bagi Penulis.....	26
1.6 Sistematika Penulisan.....	26
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	28
2.1 Landasan Teori.....	28
2.1.1 <i>Customer Loyalty</i>	28
2.1.2 <i>Overall Satisfaction</i>	30
2.1.3 <i>Utilitarian Satisfaction</i>	31
2.1.4 <i>Hedonic Satisfaction</i>	33
2.1.5 <i>Functional Performance</i>	34
2.1.6 <i>Aesthetic Performance</i>	35
2.1.7 <i>Consultation and Advice</i>	36
2.1.8 <i>General Information</i>	37
2.1.9 <i>Order Taking</i>	38
2.1.10 <i>Payment</i>	39
2.1.11 <i>Specific Information</i>	40
2.1.12 <i>Caretaking and Safekeeping</i>	41
2.1.13 <i>Billing</i>	42
2.1.14 <i>Handling Exceptions</i>	43
2.1.15 <i>Hospitality</i>	44
2.1.16 <i>Atmospheric Cues</i>	45
2.1.17 <i>Media Vividness</i>	46
2.1.18 <i>Social Presence</i>	47

2.2 Penelitian Terdahulu	49
2.3 Pengembangan Hipotesis	52
2.3.1 Pengaruh <i>Consultation and Advice</i> terhadap <i>Functional Performance</i>	52
2.3.2 Pengaruh <i>General Information</i> terhadap <i>Functional Performance</i>	53
2.3.3 Pengaruh <i>Order Taking</i> terhadap <i>Functional Performance</i>	54
2.3.4 Pengaruh <i>Payment</i> terhadap <i>Functional Performance</i>	54
2.3.5 Pengaruh <i>Specific Information</i> terhadap <i>Functional Performance</i>	55
2.3.6 Pengaruh <i>Caretaking and Safekeeping</i> terhadap <i>Functional Performance</i>	56
2.3.7 Pengaruh <i>Billing</i> terhadap <i>Functional Performance</i>	57
2.3.8 Pengaruh <i>Handling Exceptions</i> terhadap <i>Functional Performance</i>	57
2.3.9 Pengaruh <i>Hospitality</i> terhadap <i>Functional Performance</i>	58
2.3.10 Pengaruh <i>Atmospheric Cues</i> terhadap <i>Aesthetic Performance</i>	59
2.3.11 Pengaruh <i>Media Vividness</i> terhadap <i>Aesthetic Performance</i>	59
2.3.12 Pengaruh <i>Social Presence</i> terhadap <i>Aesthetic Performance</i>	60
2.3.13 Pengaruh <i>Functional Performance</i> terhadap <i>Utilitarian Satisfaction</i> ..	61
2.3.14 Pengaruh <i>Aesthetic performance</i> terhadap <i>Hedonic Satisfaction</i>	61
2.3.15 Pengaruh <i>Utilitarian Satisfaction</i> terhadap <i>Overall Satisfaction</i>	62
2.3.16 Pengaruh <i>Hedonic Satisfaction</i> terhadap <i>Overall Satisfaction</i>	63
2.3.17 Pengaruh <i>Overall Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	63
2.4 Model Penelitian	65
2.5 Bagian Alur Berpikir.....	68
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	71
3.1 Jenis Penelitian dan Jenis Data.....	71
3.1.1 Jenis Penelitian.....	71
3.1.2 Jenis Data	72
3.1.3 Sumber Data.....	73
3.2 Populasi dan Sampel	73
3.2.1 Populasi.....	73
3.2.2 Sampel.....	74
3.3 Metode Pengumpulan Data	76
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	81
3.5 Metode Analisis	86
3.5.1 Pengoalahan Data.....	86
3.5.2 Pengujian Hipotesis.....	87
3.5.2.1 Uji Validitas	87
3.5.2.2 Uji Realibilitas.....	89
3.5.2.3 Uji Asumsi Klasik	89
3.5.2.4 Analisis Linear Regresi Sederhana (<i>Simple Regression</i>)	93
3.5.2.5 Analisis Linier Regresi Berganda (<i>Multiple Regressions</i>).....	94
3.5.2.6 Koefisien Kolerasi.....	98
3.5.2.7 Koefisien Determinasi (R_2)	98
3.5.2.8 Uji F.....	99

3.5.2.9 Uji T	100
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	101
4.1 Gambaran Umum	101
4.2 Analisis Data	102
4.2.1 Statistik Deskriptif.....	102
4.2.1.1 Karakteristik Responden	102
4.2.1.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	103
4.2.1.3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia	104
4.2.1.4 Tanggapan Responden	105
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel.....	133
4.2.2.1 Penjelasan Responden Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	133
4.2.2.2 Penjelasan Responden Terhadap <i>Overall Satisfaction</i>	135
4.2.2.3 Penjelasan Responden Terhadap <i>Utilitarian Satisfaction</i>	137
4.2.2.4 Penjelasan Responden Terhadap <i>Hedonic Satisfaction</i>	139
4.2.2.5 Penjelasan Responden Terhadap <i>Functional Performance</i>	140
4.2.2.6 Penjelasan Responden Terhadap <i>Aesthetic Performance</i>	142
4.2.2.7 Penjelasan Responden Terhadap <i>Consultation and Advice</i>	144
4.2.2.8 Penjelasan Responden Terhadap <i>General Information</i>	146
4.2.2.9 Penjelasan Responden Terhadap <i>Order Taking</i>	148
4.2.2.10 Penjelasan Responden Terhadap <i>Payment</i>	151
4.2.2.11 Penjelasan Responden Terhadap <i>Specific Information</i>	153
4.2.2.12 Penjelasan Responden Terhadap <i>Caretaking and Safekeeping</i>	155
4.2.2.13 Penjelasan Responden Terhadap <i>Billing</i>	157
4.2.2.14 Penjelasan Responden Terhadap <i>Handling Exceptionss</i>	159
4.2.2.15 Penjelasan Responden Terhadap <i>Hospitality</i>	162
4.2.2.16 Penjelasan Responden Terhadap <i>Atmospheric Cues</i>	164
4.2.2.17 Penjelasan Responden Terhadap <i>Media Vividness</i>	166
4.2.2.18 Penjelasan Responden Terhadap <i>Social Presence</i>	168
4.2.3 Uji Validitas	169
4.2.4 Uji Realibilitas.....	172
4.2.5 Pengujian Asumsi Klasik Regresi	173
4.2.5.1 Uji Normalitas	173
4.2.5.2 Uji Multikolinearitas	180
4.2.5.3 Uji Heterokedastisitas	182
4.2.5.4 Uji Linearitas.....	187
4.3 Metode Analisis Statistik	189
4.3.1 Analisis Regresi.....	189
4.3.1.1 Analisis Regresi Sederhana.....	189
4.3.1.1.1 <i>Customer Loyalty</i>	189
4.3.1.1.2 <i>Utilitarian Satisfaction</i>	190
4.3.1.1.3 <i>Hedonic Satisfaction</i>	191
4.3.1.2 Analisis Koefisien Regresi Berganda.....	192

4.3.1.2.1	<i>Overall Satisfaction</i>	192
4.3.1.2.2	<i>Functional Performance</i>	194
4.3.1.2.3	<i>Aesthetic Performance</i>	198
4.3.2	Analisis Koefisien Korelasi.....	200
4.3.2.1	Analisis Koefisien Korelasi Sederhana	200
4.3.2.1.1	Analisis Koefisien Korelasi Sederhana untuk OS*CL.....	200
4.3.2.1.2	Analisis Koefisien Korelasi Sederhana untuk FP*US	201
4.3.2.1.3	Analisis Koefisien Korelasi Sederhana untuk AP*HS.....	201
4.3.2.2	Analisis Koefisien Korelasi Berganda	201
4.3.2.2.1	Analisis Koefisien Korelasi Berganda untuk US,HS*OS	201
4.3.2.2.2	Analisis Koefisien Korelasi Berganda untuk CA, GI, OT, P, SI, CR, B, HE, H*FP	202
4.3.2.2.3	Analisis Koefisien Korelasi Berganda untuk AC, MV, SP*AP	202
4.3.3	Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	202
4.4	Metode Pengujian Hipotesis	205
4.4.1	Uji Signifikansi Simultan (Uji-F).....	205
4.4.2	Uji Signifikansi Parsial (Uji-T).....	207
4.5	Pembahasan.....	216
BAB V	KONKLUSI, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI.....	282
5.1	Kesimpulan	282
5.1.1	Kesimpulan Atas Hipotesis	284
5.1.1.1	Pengaruh <i>Consultation and Advice</i> terhadap <i>Functional Performance</i>	284
5.1.1.2	Pengaruh <i>General Information</i> terhadap <i>Functional Performance</i>	285
5.1.1.3	Pengaruh <i>Order Taking</i> terhadap <i>Functional Performance</i>	286
5.1.1.4	Pengaruh <i>Payment</i> terhadap <i>Functional Performance</i>	287
5.1.1.5	Pengaruh <i>Specific Information</i> terhadap <i>Functional Performance</i>	288
5.1.1.6	Pengaruh <i>Caretaking and Safekeeping</i> terhadap <i>Functional Performance</i>	289
5.1.1.7	Pengaruh <i>Billing</i> terhadap <i>Functional Performance</i>	290
5.1.1.8	Pengaruh <i>Handling Exceptions</i> terhadap <i>Functional Performance</i>	291
5.1.1.9	Pengaruh <i>Hospitality</i> terhadap <i>Functional Performance</i>	292
5.1.1.10	Pengaruh <i>Atmospheric Cues</i> terhadap <i>Aesthetic Performance</i>	293

5.1.1.11	Pengaruh <i>Media Vividness</i> terhadap <i>Aesthetic Performance</i>	294
5.1.1.12	Pengaruh <i>Social Presence</i> terhadap <i>Aesthetic Performance</i>	295
5.1.1.13	Pengaruh <i>Functional Performance</i> terhadap <i>Utilitarian Satisfaction</i>	297
5.1.1.14	Pengaruh <i>Aesthetic Performance</i> terhadap <i>Hedonic Satisfaction</i>	298
5.1.1.15	Pengaruh <i>Utilitarian Satisfaction</i> terhadap <i>Overall Satisfaction</i>	299
5.1.1.16	Pengaruh <i>Hedonic Satisfaction</i> terhadap <i>Overall Satisfaction</i>	300
5.1.1.17	Pengaruh <i>Overall Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	301
5.1.2	Kesimpulan Atas Masalah Penelitian	301
5.2	Implikasi	304
5.2.1	Implikasi Teoritis	304
5.2.2	Implikasi Manajerial	307
5.3	Rekomendasi	320
	DAFTAR PUSAKA	322
	LAMPIRAN A: KUESIONER	A-1
	LAMPIRAN B: TABULASI DATA KUESIONER	B-1
	LAMPIRAN C: HASIL PENGOLAHAN DATA	C-1
	LAMPIRAN D: HASIL TURNITIN	D-1

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik mengenai perkembangan penjualan pada <i>e-commerce</i>	2
Gambar 1.2 Grafik mengenai perkembangan penjualan <i>e-commerce</i> di Indonesia.....	3
Gambar 1.3 Aplikasi Tokopedia	6
Gambar 1.4 Ulasan pengguna	10
Gambar 1.5 Ulasan Pelanggan	11
Gambar 1.6 Ulasan pelanggan Tokopedia	11
Gambar 1.7 metode Pembayaran	12
Gambar 1.8 Kolom rekomendasi	13
Gambar 1.9 Detail Produk.....	14
Gambar 1.10 Keranjang belanja.....	14
Gambar 1.11 Promo Tokopedia	16
Gambar 1.12 Fitur <i>chat</i>	16
Gambar 1.13 Keranjang belanja.....	17
Gambar 1.14 Customer Service	18
Gambar 1.15 Misi Tokopedia	19
Gambar 1.16 Keuntungan yang ditawarkan oleh Tokopedia.....	20
Gambar 1.17 Notifikasi Tokopedia.....	20
Gambar 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	52
Gambar 2.2 Model Penelitian	67
Gambar 2.3 Bagan Alur Berpikir	70
Gambar 4.1 Gambar logo Tokopedia.....	96
Gambar 4.2 Diagram Pie Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	103
Gambar 4.3 Diagram Pie Responden Berdasarkan Usia.....	105
Gambar 4.4 Scatterplot Uji Normalitas <i>Functional Performance</i>	175
Gambar 4.5 Scatterplot Uji Normalitas <i>Aesthetic Performance</i>	176
Gambar 4.6 Scatterplot Uji Normalitas <i>Utilitarian Satisfaction</i>	177
Gambar 4.7 Scatterplot Uji Normalitas <i>Hedonic Satisfaction</i>	178
Gambar 4.8 Scatterplot Uji Normalitas <i>Overall Satisfaction</i>	179
Gambar 4.9 Scatterplot Uji Normalitas <i>Customer Loyalty</i>	180
Gambar 4.10 Scatterplot Uji Heterokedastisitas <i>Functional Performance</i>	182
Gambar 4.11 Scatterplot Uji Heterokedastisitas <i>Aesthetic Performance</i>	183
Gambar 4.12 Scatterplot Uji Heterokedastisitas <i>Utilitarian Satisfaction</i>	183
Gambar 4.13 Scatterplot Uji Heterokedastisitas <i>Hedonic Satisfaction</i>	184
Gambar 4.14 Scatterplot Uji Heterokedastisitas <i>Overall Satisfaction</i>	184
Gambar 4.15 Scatterplot Uji Heterokedastisitas <i>Customer Loyalty</i>	185
Gambar 4.16 Model Penelitian	215

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar <i>E-commerce</i> di bidang <i>Shopping</i> pada tahun 2021	7
Tabel 3.1 Desain Inti Kuisioner	78
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	82
Tabel 3.3 <i>Rules of Thumb</i> Mengenai Ukuran Koefisien Determinasi	99
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	103
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	104
Tabel 4.3 Derajat Penilaian Setiap Variabel	106
Tabel 4.4 Tanggapan Responden terhadap <i>Customer Loyalty</i>	107
Tabel 4.5 Tanggapan Responden terhadap <i>Overall Satisfaction</i>	108
Tabel 4.6 Tanggapan Responden terhadap <i>Utilitarian Satisfaction</i>	109
Tabel 4.7 Tanggapan Responden terhadap <i>Hedonic Satisfaction</i>	111
Tabel 4.8 Tanggapan Responden terhadap <i>Functional Performance</i>	112
Tabel 4.9 Tanggapan Responden terhadap <i>Aesthetic Performance</i>	113
Tabel 4.10 Tanggapan Responden terhadap <i>Consultation and Advice</i>	115
Tabel 4.11 Tanggapan Responden terhadap <i>General Information</i>	116
Tabel 4.12 Tanggapan Responden terhadap <i>Order Taking</i>	118
Tabel 4.13 Tanggapan Responden terhadap <i>Payment</i>	119
Tabel 4.14 Tanggapan Responden terhadap <i>Specific Information</i>	121
Tabel 4.15 Tanggapan Responden terhadap <i>Caretaking and Safekeeping</i>	123
Tabel 4.16 Tanggapan Responden terhadap <i>Billing</i>	124
Tabel 4.17 Tanggapan Responden terhadap <i>Handling exceptions</i>	126
Tabel 4.18 Tanggapan Responden terhadap <i>Hospitality</i>	127
Tabel 4.19 Tanggapan Responden terhadap <i>Atmospheric Cues</i>	129
Tabel 4.20 Tanggapan Responden terhadap <i>Media Vividness</i>	130
Tabel 4.21 Tanggapan Responden terhadap <i>Social Presence</i>	132
Tabel 4.22 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Customer Loyalty</i>	133
Tabel 4.23 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Overall Satisfaction</i> . 136	
Tabel 4.24 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Utilitarian Satisfaction</i>	137
Tabel 4.25 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Hedonic Satisfaction</i> 139	
Tabel 4.26 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Functional Performance</i>	141
Tabel 4.27 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Aesthetic Performance</i>	143
Tabel 4.28 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Consultation and Advice</i>	144
Tabel 4.29 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>General Information</i> 147	
Tabel 4.30 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Order Taking</i>	149
Tabel 4.31 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Payment</i>	151

Tabel 4.32 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Specific Information</i>	153
Tabel 4.33 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Caretaking and Safekeeping</i>	155
Tabel 4.34 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Billing</i>	157
Tabel 4.35 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Handling exceptions</i>	160
Tabel 4.36 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Hospitality</i>	162
Tabel 4.37 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Atmospheric Cues</i>	164
Tabel 4.38 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Media Vividness</i>	166
Tabel 4.39 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Social Presence</i>	168
Tabel 4.40 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Customer Loyalty</i>	169
Tabel 4.41 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Overall Satisfaction</i>	170
Tabel 4.42 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Utilitarian Satisfaction</i>	170
Tabel 4.43 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Hedonic Satisfaction</i>	170
Tabel 4.44 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Functional Performance</i>	170
Tabel 4.45 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Aesthetic Performance</i>	170
Tabel 4.46 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Consultation and Advice</i>	170
Tabel 4.47 Hasil Uji Validitas Variabel <i>General Information</i>	170
Tabel 4.48 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Order Taking</i>	171
Tabel 4.49 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Payment</i>	171
Tabel 4.50 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Specific Information</i>	171
Tabel 4.51 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Caretaking and Safekeeping</i>	171
Tabel 4.52 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Billing</i>	171
Tabel 4.53 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Handling exceptions</i>	171
Tabel 4.54 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Hospitality</i>	172
Tabel 4.55 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Atmospheric Cues</i>	172
Tabel 4.56 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Media Vividness</i>	172
Tabel 4.57 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Social Presence</i>	172
Tabel 4.58 Uji Realibilitas	172
Tabel 4.59 Uji <i>Kolmogorov Smirnov</i>	173
Tabel 4.60 Nilai <i>Tolerance</i> dan <i>VIF</i>	180
Tabel 4.61 <i>Spearman Test Correlation</i>	185
Tabel 4.62 Hasil Uji Linearitas	187
Tabel 4.63 Hasil Uji Regresi Sederhana (OS*CL)	189
Tabel 4.64 Hasil Uji Regresi Sederhana (FP*US)	190
Tabel 4.65 Hasil Uji Regresi Sederhana (AP*HS)	191
Tabel 4.66 Hasil Uji Regresi Berganda (US,HS*OS)	192
Tabel 4.67 Hasil Uji Regresi Berganda (CA,GI,OT,P,SI,CR,B,HE,H*FP)	194
Tabel 4.68 Hasil Uji Regresi Sederhana (AC,MV,SP*AP)	198
Tabel 4.69 Hasil Analisis Koefisien Determinasi 1 (R^2)	203

Tabel 4.70 Hasil Analisis Koefisien Determinasi 2 (R^2)	203
Tabel 4.71 Hasil Analisis Koefisien Determinasi 3 (R^2)	204
Tabel 4.72 Hasil Analisis Koefisien Determinasi 4 (R^2)	204
Tabel 4.73 Hasil Analisis Koefisien Determinasi 5 (R^2)	204
Tabel 4.74 Hasil Analisis Koefisien Determinasi 6 (R^2)	205
Tabel 4.75 Hasil Uji-F.....	205
Tabel 4.76 Hasil Uji T.....	208
Tabel 4.77 Indikator Variabel <i>Overall Satisfaction</i>	242
Tabel 4.78 Indikator Variabel <i>Utilitarian Satisfaction</i>	244
Tabel 4.79 Indikator Variabel <i>Hedonic Satisfaction</i>	246
Tabel 4.80 Indikator Variabel <i>Functional Performance</i>	247
Tabel 4.81 Indikator Variabel <i>Billing</i>	252
Tabel 4.82 Indikator Variabel <i>Order Taking</i>	257
Tabel 4.83 Indikator Variabel <i>Specific Information</i>	250
Tabel 4.84 Indikator Variabel <i>Caretaking and Safekeeping</i>	259
Tabel 4.85 Indikator Variabel <i>Hospitality</i>	254
Tabel 4.86 Indikator Variabel <i>Handling Exceptions</i>	264
Tabel 4.87 Indikator Variabel <i>Payment</i>	262
Tabel 4.88 Indikator Variabel <i>Consultation and Advice</i>	266
Tabel 4.89 Indikator Variabel <i>General Information</i>	269
Tabel 4.90 Indikator Variabel <i>Aesthetic Performance</i>	270
Tabel 4.91 Indikator Variabel <i>Media Vividness</i>	272
Tabel 4.92 Indikator Variabel <i>Social Presence</i>	274
Tabel 4.93 Indikator Variabel <i>Atmospheric Cues</i>	276
Tabel 4.94 Indikator Variabel <i>Customer Loyalty</i>	278
Tabel 5.1 Implikasi Teoritis	304
Tabel 5.2 Implikasi Manajerial	316

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A	A-1
LAMPIRAN B.....	B-1
LAMPIRAN C.....	C-1
LAMPIRAN D.....	D-1

