

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	1
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....	1
ABSTRAK	1
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Sistematika Penulisan.....	8
BAB II.....	10
TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 <i>E-Service Quality</i>	10
2.1.1 Pengertian <i>E-Service Quality</i>	10
2.1.2 Manfaat <i>E-Service Quality</i>	10
2.1.3 Dimensi <i>E-Service Quality</i>	11
2.2 <i>Customer Satisfaction</i>	13
2.2.1 Pengertian <i>Customer Satisfaction</i>	13
2.2.2 Pengukuran <i>Customer Satisfaction</i>	13
2.2.3 Dimensi <i>Customer Satisfaction</i>	14
2.2.4 Manfaat <i>Customer Satisfaction</i>	15

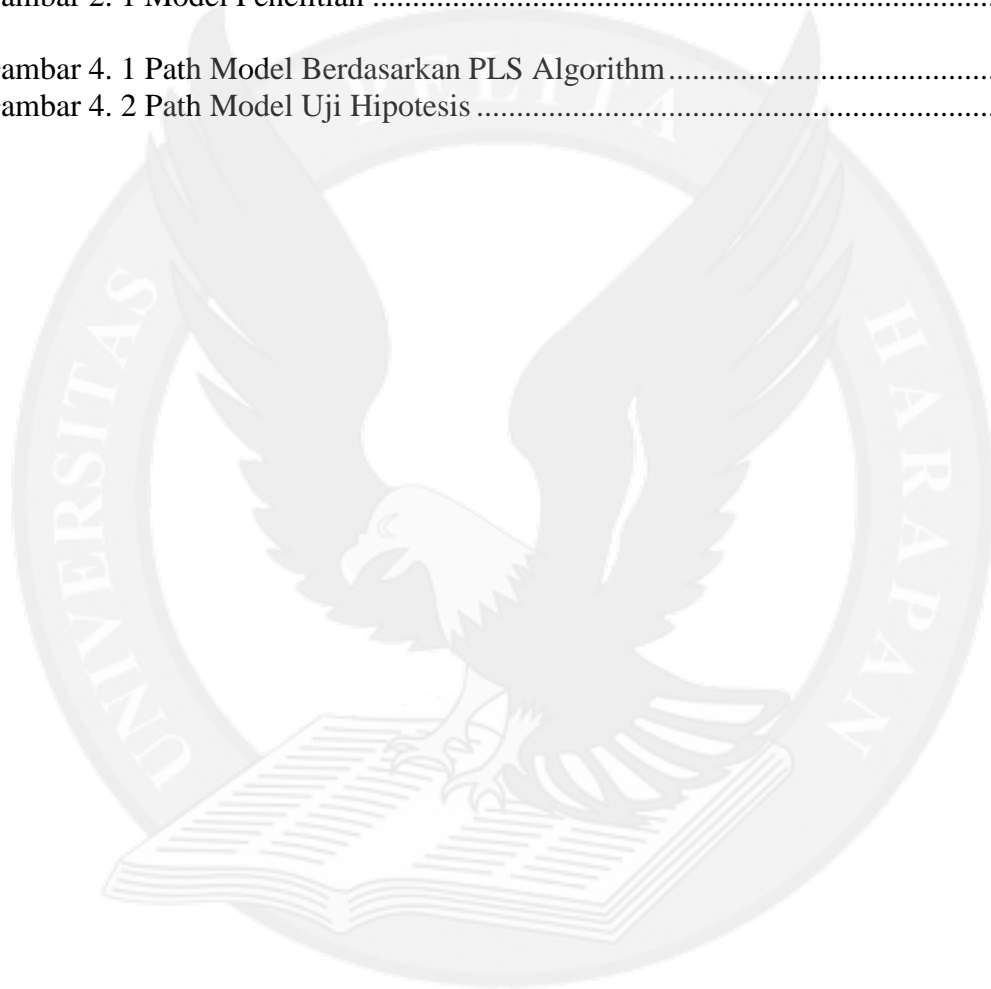
2.3	<i>Customer Trust</i>	16
2.3.1	Pengertian <i>Customer Trust</i>	16
2.3.2	Dimensi <i>Customer Trust</i>	16
2.4	<i>Repurchase Intention</i>	17
2.4.1	Pengertian <i>Repurchase Intention</i>	17
2.4.2	Indikator <i>Repurchase Intention</i>	17
2.5	Word Of Mouth	18
2.5.1	Pengertian <i>Word Of Mouth</i>	18
2.5.2	Dimensi <i>Word Of Mouth</i>	19
2.6	<i>Site/App Revisit</i>	20
2.6.1	Pengertian <i>Site/App Revisit</i>	20
2.7	Hubungan Antar Variabel.....	20
2.7.1	Hubungan antara <i>Website Design</i> dan <i>E-Service Quality</i>	20
2.7.2	Hubungan antara <i>Customer Service</i> dan <i>E-Service Quality</i>	22
2.7.3	Hubungan antara <i>Privacy</i> dan <i>E-Service Quality</i>	22
2.7.4	Hubungan antara <i>Fulfillment</i> dan <i>E-Service Quality</i>	23
2.7.5	Hubungan antara <i>E-Service Quality</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Customer Trust</i>	24
2.7.6	Hubungan antara <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Repurchase Intention</i>	25
2.7.8	Hubungan antara <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Word Of Mouth</i>	27
2.7.9	Hubungan antara <i>Customer Trust</i> dan <i>Word Of Mouth</i>	28
2.7.10	Hubungan antara <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Site Revisit</i>	28
2.8	Model Penelitian.....	29
BAB III		30
METODOLOGI PENELITIAN		30
3.1	Objek dan Subjek Penelitian.....	30
3.2	Jenis Penelitian	30
3.3	Definisi Konseptual dan Operasional	32
3.4	Skala Pengukuran	42

3.5 Desain Sampel	43
3.5.1 Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.5.2 Metode Pengumpulan Data.....	44
3.5.3 Penentuan Jumlah Sampel	44
3.6 Metode Analisis Data	45
3.6.1 Studi Pendahuluan	45
3.6.2 Statistik Deskriptif	47
3.6.3 Statistik Inferensial.....	48
3.6.3.2 Evaluasi Model	48
3.7 Pengujian Hipotesis.....	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	51
4.1 Hasil Penelitian	51
4.1.1 Profil Responden.....	51
4.1.2 Karakteristik Responden.....	53
4.2 Uji Studi Pendahuluan	53
4.2.1 Uji Studi Pendahuluan I.....	54
4.3 Statistik Deskriptif.....	57
4.3.1 <i>E-Service Quality</i>	58
4.3.2 <i>E-Service Quality</i>	63
4.3.3 <i>Customer Satisfaction</i>	63
4.3.4 <i>Customer Trust</i>	64
4.3.5 <i>Repurchase Intention</i>	65
4.3.6 <i>Word Of Mouth</i>	66
4.3.7 <i>Site/App Revisit</i>	66
4.4 Statistik Inferensial	67
4.4.1 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	67
4.4.2 Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	73
4.5 Pengujian Hipotesis	76
4.6 Pembahasan	81

4.6.1 <i>Website Design</i> berpengaruh positif terhadap <i>E-Service Quality</i>	81
4.6.2 <i>Customer Service</i> berpengaruh positif terhadap <i>E-Service Quality</i>	82
4.6.3 <i>Privacy</i> berpengaruh positif terhadap <i>E-Service Quality</i>	83
4.6.4 <i>Fulfillment</i> berpengaruh positif terhadap <i>E-Service Quality</i>	83
4.6.5 <i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	84
4.6.6 <i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Trust</i>	85
4.6.7 <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>Repurchase Intention</i>	85
4.6.8 <i>Customer Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>Repurchase Intention</i>	86
4.6.9 <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>Word Of Mouth</i>	86
4.6.10 <i>Customer Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>Word Of Mouth</i>	87
4.6.11 <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>Site/App Revisit</i>	87
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	89
5.1 Kesimpulan.....	89
5.2 Implikasi Teoritis.....	91
5.3 Implikasi Manajerial.....	93
5.4 Keterbatasan Penelitian	95
5.5 Saran Penelitian	95
DAFTAR PUSTAKA	97

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Nilai GMV Layanan Pesan Antar Makanan.....	2
Gambar 1. 2 Layanan Pesan Antar Makanan	3
Gambar 1. 3 Food Delivery Gross Merchandise Value	4
Gambar 2. 1 Model Penelitian	29
Gambar 4. 1 Path Model Berdasarkan PLS Algorithm.....	73
Gambar 4. 2 Path Model Uji Hipotesis	77



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional	32
Tabel 3. 2 Skala Likert	42
Tabel 3. 3 Nilai dan Rentan Skor Untuk Statistik Deskriptif.....	47
Tabel 4. 1 Persentase Jenis Kelamin	51
Tabel 4. 2 Persentase Usia, Pekerjaan, Pendidikan Terakhir dan Domisili ..	52
Tabel 4. 3 Persentase Kriteria Responden	53
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Konvergen Pendahuluan - Outer Loadings ...	54
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Konvergen – AVE.....	56
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas - Cronbach Alpha and Composite Reliability.....	57
Tabel 4. 7 Mean Variabel Website Design	58
Tabel 4. 8 Mean Variabel Customer Service	60
Tabel 4. 9 Mean Variabel Privacy	61
Tabel 4. 10 Mean Variabel Fulfillment.....	62
Tabel 4. 11 Mean E-Service Quality	63
Tabel 4. 12 Mean Customer Satisfaction	63
Tabel 4. 13 Mean Customer Trust	64
Tabel 4. 14 Mean Repurchase Intention	65
Tabel 4. 15 Mean Word Of Mouth	66
Tabel 4. 16 Mean Site/App Revisit.....	67
Tabel 4. 17 Outer Loading Actual Test.....	68
Tabel 4. 18 Average Variance Extracted Penelitian Aktual	70
Tabel 4. 19 Kriteria Fornell – Lackcer Penelitian Aktual	71
Tabel 4. 20 Composite Reliability Penelitian Aktual	72
Tabel 4. 21 Nilai R-Square	74
Tabel 4. 22 Uji Multikolinearitas	75
Tabel 4. 23 Hasil Uji Hipotesi	76