

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus karena hikmat dan anugerah yang diberikan sehingga penulisan Tugas Akhir yang merupakan sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen Strata Satu Universitas Pelita Harapan telah berhasil diselesaikan. Penulis menyadari dalam menyusun penelitian ini masih terdapat pengungkapan, penyajian, dan penggunaan kata-kata yang masih jauh dari kata sempurna. Maka dari itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan saran, kritik, dan segala bentuk pengarahannya dari semua pihak untuk dapat memperbaiki tugas akhir ini.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang sudah membantu penyelesaian makalah studi kasus ini, khususnya kepada:

1. Kedua orang tua penulis yang sudah mendukung, membantu, dan menyediakan segala kebutuhan dalam proses perkuliahan di UPH Kampus Surabaya.
2. Saudara laki-laki penulis beserta pasangannya yang sudah mendukung dan memberi semangat dalam banyak hal selama perkuliahan di UPH Kampus Surabaya khususnya saat pengerjaan makalah ini.
3. Dr. Ronald S.T., M.M., CSMA, CDM, PMA, selaku *Executive Director* dan *Dean* UPH Kampus Surabaya sekaligus Pembimbing Utama dalam makalah ini dan Pembimbing Akademik yang memberikan berbagai masukan dan saran untuk penyempurnaan makalah ini.
4. Dr. Amelia S.E., RFP-I, M.M., CSMA, CDM, selaku Kepala Program Studi Manajemen UPH Kampus Surabaya sekaligus Pembimbing Kedua yang telah memberikan berbagai dukungan dari sisi program studi sehingga pembuatan makalah dapat dilancarkan.
5. Bapak dan Ibu dosen lainnya yang telah memberi pemahaman teoritis dalam berbagai bidang melalui pembelajaran di UPH Kampus Surabaya selama 9 semester ini.
6. Kakak kelas dan teman kuliah penulis, Christofer Samuel, Angeline Kristika, Jesica Anatasia, Angelina Christine, Sheryl Dominic, Matthew Djambek, dan Yeremia Matthew yang banyak mendukung dan memberikan contoh karya tulisnya sehingga karya tulis ini dapat diselesaikan karena bantuan panduan bentuk kerangka tugas akhir dan penulisan.
7. Pendeta dan teman gereja penulis, Pdt. Zakharia, Ibu Lany, Aldwin Yoel, Yuvita Angelia, Ardy Arianto, Andre Barnabas, dan Yohana Anggraini yang selalu mendukung dan mendoakan penulis.
8. Teman dekat penulis, Levina Charin dan Mellyani Aprilia yang telah mendukung dalam banyak hal di kehidupan hingga pada akhirnya penelitian saya dapat selesai dengan tepat waktu.
9. Pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang mendukung penyelesaian makalah ini.

Hanya doa yang dapat penulis panjatkan dalam membalas semua kebaikan dari pihak-pihak yang telah membantu dan mendukung penulis. Semoga Tuhan

Yesus Kristus berkenan membalas semua kebaikan dari Bapak, Ibu, Saudara, dan teman-teman. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pihak lain yang berkepentingan dengan topik yang sama.

Surabaya, 17 Oktober 2022



Christine Natalia



DAFTAR ISI

JUDUL TUGAS AKHIR.....	i
PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN UNGGAH TUGAS AKHIR.....	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	iii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Batasan Masalah.....	15
1.3 Rumusan Masalah	16
1.4 Tujuan Penelitian.....	16
1.5 Manfaat Penelitian.....	17
1.5.1 Manfaat Teoritis	17
1.5.2 Manfaat Praktis	17
1.6 Sistematika Penulisan.....	18
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	20
2.1 Landasan Teori	20
2.1.1 Customer Loyalty.....	20
2.1.2 Customer Satisfaction	21
2.1.3 Product Attributes	22
2.1.4 E-vendor Characteristics	24
2.1.5 Consumer Perceptions.....	26
2.2. Penelitian Terdahulu.....	28
2.3. Pengembangan Hipotesis	32
2.3.1. Pengaruh <i>Product Attributes</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	32
2.3.2. Pengaruh <i>E-vendor Characteristics</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	33
2.3.3. Pengaruh <i>Consumer Perceptions</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .	33
2.3.4. Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	34

2.4.	Model Penelitian.....	36
2.5.	Bagan Alur Berpikir	36
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		38
3.1	Jenis Penelitian dan Jenis Data.....	38
3.1.1	Jenis Penelitian.....	38
3.1.2	Jenis Data	39
3.2	Populasi dan Sampel	39
3.2.1	Populasi.....	39
3.2.2	Sampel.....	40
3.3	Metode Pengumpulan Data	41
3.4	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	44
3.5	Metode Analisis Data	45
3.5.1	Uji Realibilitas	56
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....		58
4.1	Gambaran Umum	58
4.1.1	GoFood by Gojek.....	58
4.1.2	Profil Responden.....	62
4.2	Analisa Data	65
4.2.1	Tanggapan Responden	65
4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel.....	72
4.2.3	Hasil Pengujian Kualitas Data	82
4.2.4	Analisis Full Structural Modeling.....	90
4.2.5	Uji Realibility.....	92
4.2.6	Hasil Pengujian Hipotesis	94
4.3	Pembahasan	97
BAB V KESIMPULAN		117
5.1	Simpulan.....	117
5.1.1	Simpulan Atas Hipotesis.....	118
5.1.2	Simpulan Atas Masalah Penelitian.....	121
5.2	Implikasi.....	122
5.2.1	Implikasi Teoritis	122
5.2.2	Implikasi Manajerial	123
5.3	Rekomendasi	133
DAFTAR PUSTAKA		135

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Peningkatan Jumlah Kendaraan Bermotor di Indonesia	2
Tabel 3. 1 Desain Inti Kuesioner.....	43
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel.....	44
Tabel 3. 3 Kerangka Indikator Konstruk.....	49
Tabel 3. 4 Keterangan Hubungan Konstruk.....	50
Tabel 3. 5 Hasil Konversi ke dalam Persamaan Model Pengukuran Konstruk Eksogen dan Endogen	50
Tabel 3. 6 Indeks Pengujian Kelayakan Sebuah Model (Goodness of Fit Index)	55
Tabel 4. 1 Perjalanan PT GoTo Gojek Tokopedia	59
Tabel 4. 2 Jenis Kelamin Responden	63
Tabel 4. 3 Usia Responden.....	64
Tabel 4. 4 Derajat Penilaian Setiap Variabel	65
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden terhadap Product Attributes	66
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden terhadap E-vendor Characteristics.....	68
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden terhadap Consumer Perceptions	69
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden terhadap Customer Satisfaction.....	71
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden terhadap Customer Loyalty	72
Tabel 4. 10 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Product Attributes	73
Tabel 4. 11 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel E-vendor Characteristics	75
Tabel 4. 12 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Consumer Perceptions	77
Tabel 4. 13 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Customer Satisfaction.....	79
Tabel 4. 14 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Customer Loyalty	80
Tabel 4. 15 Goodness of Fit Index	83
Tabel 4. 16 Evaluasi Normalitas Data	84
Tabel 4. 17 Statistik Deskriptif Z-Score	85
Tabel 4. 18 Mahalanobis Distance	86
Tabel 4. 19 Uji Bobot Faktor dan Nilai Faktor Loading Product Attributes, E- vendor Characteristics, dan Consumen Perceptions	88
Tabel 4. 20 Uji Bobot Faktor dan Nilai Faktor Loading Customer Satisfaction dan Customer Loyalty.....	89
Tabel 4. 21 Index Pengujian Kelayakan	91
Tabel 4. 22 Regression Weight Full Structural Equation Model	91
Tabel 4. 23 Uji Realibility.....	93
Tabel 4. 24 Hasil Uji Hipotesis	94
Tabel 4. 25 Indikator Variabel Product Attributes.....	100
Tabel 4. 26 Indikator Variabel E-vendor Characteristics.....	104
Tabel 4. 27 Indikator Variabel Consumer Perceptions	107
Tabel 4. 28 Indikator Variabel Customer Satisfaction.....	111

Tabel 4. 29 Indikator Variabel Customer Loyalty	113
Tabel 5. 1 Implikasi Teoritis	122
Tabel 5. 2 Implikasi Manajerial	131



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Jumlah Startup di Dunia	3
Gambar 1. 2 Grafik GMV Layanan Pesan-Antar Makanan di Asia Tenggara (2020).....	6
Gambar 1. 3 Grafik Peningkatan Aplikasi saat Pandemi.....	7
Gambar 1. 4 Perilaku Konsumen pada Aplikasi Gojek selama Pandemi Covid-199	
Gambar 1. 5 Tampilan pada Menu Layanan GoFood.....	10
Gambar 1. 6 Fitur Rating Rumah Makan pada GoFood	12
Gambar 1. 7 Penilaian dan Ulasan Konsumen terhadap Rumah Makan	13
Gambar 2. 1 Model Penelitian Zheng (2020)	29
Gambar 2. 2 Hasil Model Penelitian Zheng (2020)	30
Gambar 2. 3 Model Penelitian Amin (2016).....	31
Gambar 2. 4 Hasil Model Penelitian Amin (2016)	31
Gambar 2. 5 Model Penelitian	36
Gambar 2. 6 Bagan Alur Berpikir	37
Gambar 3. 1 Diagram Alur Kerangka Pemikiran Teoritis	48
Gambar 4. 1 Tampilan Aplikasi Gojek dan fitur GoFood	61
Gambar 4. 2 Jenis Kelamin Responden	63
Gambar 4. 3 Usia Responden.....	64
Gambar 4. 4 Product Attributes, E-vendor Characteristics, dan Consumer Perceptions	87
Gambar 4. 5 Customer Satisfaction dan Customer Loyalty.....	89
Gambar 4. 6 Full Structural Equation Model.....	90

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A: KUESIONER	A-1
LAMPIRAN B: TABULASI DATA KUESIONER	B-1
LAMPIRAN C: HASIL UJI STATISTIK	C-1
LAMPIRAN D: HASIL PENGUJIAN <i>STRUCTURAL EQUATION MODELING</i>	D-1
LAMPIRAN E: HASIL TURNITIN HALAMAN TERAKHIR	E-1

