

DAFTAR ISI

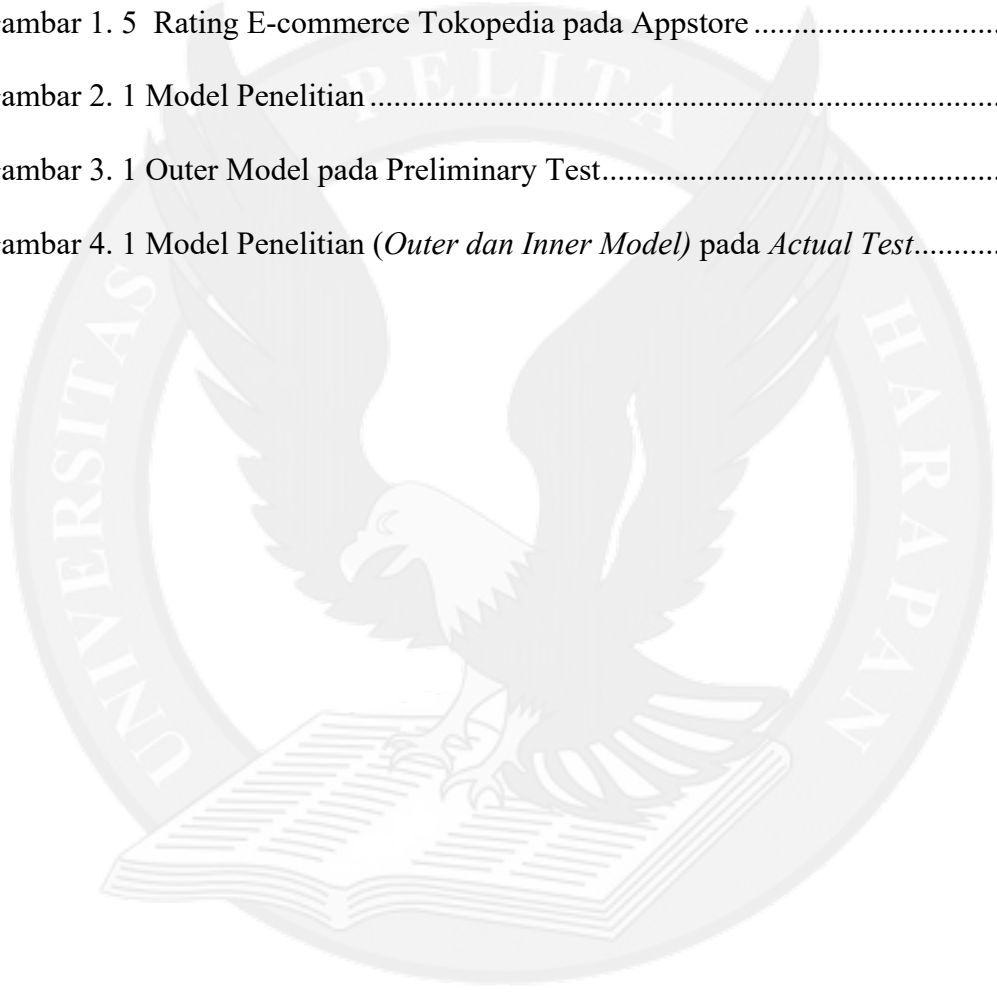
COVER	i
PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN UNGGAHAN TUGAS AKHIR	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Masalah Penelitian.....	11
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	17
1.4 Tujuan Penelitian	18
1.5 Kontribusi Penelitian	18
1.6 Ruang Lingkup Penelitian	19
1.7 Garis Besar Penelitian.....	20
BAB II LANDASAN TEORI	22
2.1 Kualitas Layanan	22
2.1.1 Kualitas Layanan <i>Self-Service Technology</i>	24
2.2 Loyalitas Pelanggan.....	26
2.3 Niat Perilaku	29
2.4 Citra Merek	31
2.5 Kepuasan Pelanggan.....	34
2.6 Hubungan antar Variabel.....	37
2.6.1 Kualitas Layanan <i>Self-Service Technology</i> dan Loyalitas Pelanggan	37
2.6.2 Kualitas Layanan <i>Self-Service Technology</i> dan Niat Perilaku.....	38
2.6.3 Kualitas Layanan <i>Self-Service Technology</i> dan Kepuasan Pelanggan ...	40

2.6.4	Kepuasan Pelanggan Memediasi Hubungan Kualitas Layanan <i>Self-Service Technology</i> dan Loyalitas Pelanggan.....	42
2.6.5	Kepuasan Pelanggan Memediasi Hubungan Kualitas Layanan <i>Self-Service Technology</i> dan Niat Perilaku.....	44
2.6.6	Kualitas Layanan <i>Self-Service Technology</i> dan Citra Merek	46
2.6.7	Citra Merek Memediasi Hubungan Kualitas Layanan <i>Self-Service Technology</i> dan Loyalitas Pelanggan	48
2.7	Model Penelitian	49
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		52
3.1	Paradigma Penelitian	52
3.2	Metode Penelitian	53
3.3	Desain Penelitian	55
3.4	Objek Penelitian.....	56
3.5	Unit Analisis	57
3.6	Pengukuran Variabel.....	58
3.7	Definisi Konseptual dan Definisi Operasional	59
3.8	Pengukuran Skala	62
3.9	Metode Pengumpulan Data.....	65
3.10	Etika dalam Pengumpulan Data.....	67
3.11	<i>Sampling</i>	68
3.12	Ukuran Sampel	71
3.13	Metode dalam Analisis Data.....	73
3.14	<i>Goodness of Measures</i>	74
3.15	<i>Structural Equation Model (SEM)</i>	78
3.16	<i>Partial Least Square (PLS)</i>	79
3.17	<i>Preliminary Test</i>	81
3.17.1	Hasil Uji Validitas pada <i>Preliminary Test</i>	81
3.17.2	Hasil Uji Reliabilitas pada <i>Preliminary Test</i>	84
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....		87
4.1	Profil Responden	87
4.1.1	Jenis Kelamin.....	87
4.1.2	Usia	88
4.1.3	Pekerjaan.....	88

4.1.4	Domisili	89
4.1.5	Pendapatan per Bulan	89
4.1.6	Frekuensi Transaksi di <i>E-Commerce</i> dalam 1 Bulan.....	90
4.1.7	Jenis Produk yang Paling Sering Dibeli melalui <i>E-commerce</i>	91
4.1.8	Dana yang Dikeluarkan untuk Transaksi di <i>E-Commerce</i> dalam 1 Bulan 92	
4.2	<i>Actual Test</i>	92
4.2.1	Statistik Deskriptif.....	93
4.2.2	Statistik Inferensial	95
4.2.2.1	Hasil Uji Validitas pada <i>Actual Test</i>	95
4.2.2.2	Hasil Uji Reliabilitas pada <i>Actual Test</i>	100
4.2.2.3	Hasil Uji <i>Collinearity</i>	103
4.2.2.4	<i>Path Coefficient</i>	105
4.2.2.5	Hasil Uji R^2	111
4.2.2.6	<i>PLS Predict</i>	113
4.2.2.7	<i>Model Fit</i>	114
4.3	Pembahasan	115
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		120
5.1	Kesimpulan	120
5.2	Implikasi Teoritis.....	125
5.3	Implikasi Manajerial	126
5.4	Batasan Penelitian.....	127
5.5	Rekomendasi untuk Penelitian Selanjutnya.....	127
DAFTAR PUSTAKA.....		129

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengguna Internet di Indonesia.....	2
Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna E-commerce di Indonesia	7
Gambar 1. 3 Dampak Pandemi Covid-19 terhadap Perilaku pada Konsumen di Indonesia.....	8
Gambar 1. 4 Situs E-commerce Terkemuka di Indonesia	9
Gambar 1. 5 Rating E-commerce Tokopedia pada Appstore	15
Gambar 2. 1 Model Penelitian.....	50
Gambar 3. 1 Outer Model pada Preliminary Test.....	86
Gambar 4. 1 Model Penelitian (<i>Outer dan Inner Model</i>) pada <i>Actual Test</i>	102



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Rata-Rata Pengunjung Tokopedia dan Shopee 2019-2021.....	10
Tabel 1. 2 Top Brand Index pada Tokopedia Tahun 2019-2022.....	16
Tabel 3. 1 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional	59
Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas Konvergen pada Kualitas Layanan Self-service Technology	81
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Konvergen pada Loyalitas Pelanggan	82
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Konvergen pada Niat Perilaku.....	82
Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Konvergen pada Kepuasan Pelanggan.....	83
Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas Konvergen pada Citra Merek.....	83
Tabel 3. 7 Hasil AVE pada Variabel Penelitian	84
Tabel 3. 8 Hasil Uji Reliabilitas Cronbach's Alpha	85
Tabel 3. 9 Hasil Uji Reliabilitas Composite Reliability	85
Tabel 4. 1 Persentase Jenis Kelamin dari Responden.....	87
Tabel 4. 2 Persentase Usia dari Responden	88
Tabel 4. 3 Persentase Pekerjaan dari Responden.....	88
Tabel 4. 4 Persentase Domisili dari Responden	89
Tabel 4. 5 Persentase Pendapatan per Bulan dari Responden	89
Tabel 4. 6 Persentase Frekuensi Transaksi di E-commerce dalam 1 Bulan	90
Tabel 4. 7 Persentase Jenis Produk yang paling sering Dibeli melalui E-Commerce	91
Tabel 4. 8 Persentase Dana yang Dikerluarkan untuk Transaksi di E-Commerce dalam 1 Bulan.....	92
Tabel 4. 9 Statistik Deskriptif.....	93
Tabel 4. 10 Validitas Konvergen – Outer Loadings (I)	96
Tabel 4. 11 Validitas Konvergen – AVE (I).....	97
Tabel 4. 12 Validitas Konvergen – Outer Loadings (Final)	97
Tabel 4. 13 Validitas Konvergen – AVE (Final).....	98
Tabel 4. 14 Validitas Diskriminan – HTMT (I).....	99
Tabel 4. 15 Validitas Diskriminan – HTMT (Final).....	100
Tabel 4. 16 Uji Reliabilitas – Cronbach's Alpha (Final).....	101
Tabel 4. 17 Uji Reliabilitas – Composite Reliability (Final).....	101
Tabel 4. 18 Hasil Uji Collinearity – Outer VIF Value.....	103
Tabel 4. 19 Hasil Uji Collinearity – Inner VIF Value	104
Tabel 4. 20 Path Coefficient	106
Tabel 4. 21 Specific Indirect Effects	108
Tabel 4. 22 Nilai R ² adjusted.....	112
Tabel 4. 23 PLS Predict.....	113
Tabel 4. 25 Model Fit	115

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A.....	137
LAMPIRAN B.....	143
LAMPIRAN C.....	146

