

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR.....	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	<i>ix</i>
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Batasan Masalah.....	16
1.3 Rumusan Masalah	16
1.4 Tujuan Masalah	17
1.5 Manfaat Penelitian.....	18

1.5.1	Manfaat Teoritis	18
1.5.2	Manfaat Praktis	18
1.6	Sistematika Penelitian	19
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....		21
2.2	Landasan Teori	21
2.2.1	<i>Customer Loyalty</i>	21
2.2.2	<i>Satisfaction</i>	23
2.2.3	<i>Service Quality</i>	25
2.2.4	<i>Visual Quality</i>	27
2.2.5	<i>Position Relevance</i>	29
2.2.6	<i>Aesthetics</i>	30
2.3	Penelitian Terdahulu	32
2.4	Pengembangan Hipotesis	35
2.4.1	Pengaruh <i>Aesthetics</i> terhadap <i>Visual Quality</i>	35
2.4.2	Pengaruh <i>Position Relevance</i> terhadap <i>Visual Quality</i>	36
2.4.3	Pengaruh <i>Visual Quality</i> terhadap <i>Satisfaction</i>	37
2.4.4	Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Satisfaction</i>	38
2.4.5	Pengaruh <i>Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	38

2.5	Model Penelitian.....	39
2.6	Bagan Alur Berpikir	40
BAB III METODE PENELITIAN.....		44
3.1	Jenis Penelitian dan Jenis Data.....	44
3.1.1	Jenis Penelitian.....	44
3.1.2	Jenis Data	45
3.2	Populasi dan Sampel.....	46
3.2.1	Populasi.....	46
3.2.2	Sampel.....	46
3.3	Metode Pengumpulan Data	48
3.4	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	52
3.5	Metode Analisis Data	54
3.5.1	Uji Realibilitas.....	66
BAB IV		68
4.1	Gambaran Umum	68
4.1.1	Shopeefood.....	68
4.1.2	Profil Responden.....	69
4.1.2.1	Jenis Kelamin Responden	69

4.1.2.2	Usia Responden.....	70
4.2	Analisis Data	71
4.2.1	Tanggapan Responden	72
4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel.....	81
4.2.2.1	Penjelasan Responden terhadap <i>Aesthetics</i>	81
4.2.2.2	Penjelasan Responden terhadap <i>Position Relevance</i>	82
4.2.2.3	Penjelasan Responden terhadap <i>Visual Quality</i>	84
4.2.2.4	Penjelasan Responden terhadap <i>Service Quality</i>	85
4.2.2.5	Penjelasan Responden terhadap <i>Satisfaction</i>	87
4.2.2.6	Penjelasan Responden terhadap <i>Customer Loyalty</i>	88
4.2.3	Hasil Pengujian Kualitas Data.....	90
4.2.3.1	Evaluasi Normalitas Data	92
4.2.3.2	Evaluasi Outliners	93
4.2.3.2.1	Univariate Outliers	94
4.2.3.2.2	Multivariate Outliers	95
4.2.3.3	Evaluasi Multicollinearity dan Singularity.....	98
4.2.3.4	Analisis Faktor Konfirmatori (Confirmatory Factor Analysis)	98
4.2.3.4.1	Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Eksogen	98

4.2.3.4.2	Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Endogen.....	100
4.2.4	Analisis Full Structural Equation Modeling.....	102
4.2.5	Uji <i>Reliability</i>	104
4.2.6	Hasil Pengujian Hipotesis	106
4.2.6.1	Pengujian Hipotesis 1 (H1)	107
4.2.6.2	Pengujian Hipotesis 2 (H2)	107
4.2.6.3	Pengujian Hipotesis 3 (H3)	108
4.2.6.4	Pengujian Hipotesis 4 (H4)	108
4.2.6.5	Pengujian Hipotesis 5 (H5)	109
4.3	Pembahasan	109
BAB V.....		132
5.1	Simpulan.....	132
5.1.1	Simpulan Atas Hipotesis	133
5.1.1.1	Pengaruh <i>Aesthetics</i> Terhadap <i>Visual Quality</i>	133
5.1.1.2	Pengaruh <i>Position Relevance</i> Terhadap <i>Visual Quality</i>	134
5.1.1.3	Pengaruh <i>Visual Quality</i> Terhadap <i>Satisfaction</i>	135
5.1.1.4	Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Satisfaction</i>	136
5.1.1.5	Pengaruh <i>Satisfaction</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	137

5.1.2	Simpulan Atas Masalah Penelitian.....	138
5.2	Implikasi.....	139
5.2.1	Implikasi Teoritis.....	139
5.2.2	Implikasi Manajerial.....	140
5.3	Rekomendasi.....	145
DAFTAR PUSTAKA.....		148



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Desain Inti Quesioner.....	50
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	52
Tabel 3. 3 Keterangan Indikator Konstruk.....	57
Tabel 3.4 Keterangan Hubungan Konstruk.....	59
Tabel 3.5 Hasil Konversi ke dalam Persamaan Model Pengukuran Konstruk Eksogen dan Endogen.....	60
Tabel 3.6 Indeks Pengujian Kelayakan Sebuah Model (Goodness of Fit Index).....	65
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	70
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden	71
Tabel 4.3 Derajat Penilaian Setiap Variabel	72
Tabel 4.4 Tanggapan Responden terhadap <i>Aesthetics</i>	73
Tabel 4.5 Tanggapan Responden terhadap <i>Position Relevance</i>	74
Tabel 4.6 Tanggapan Responden terhadap <i>Visual Quality</i>	76
Tabel 4.7 Tanggapan Responden terhadap <i>Service Quality</i>	77
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden terhadap <i>Satisfaction</i>	78
Tabel 4.9 Tanggapan Responden terhadap <i>Customer Loyalty</i>	80
Tabel 4. 10 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Aesthetics</i>	81
Tabel 4.11 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Position Relevance</i>	83
Tabel 4.12 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Visual Quality</i>	84
Tabel 4.13 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Service Quality</i>	86
Tabel 4.14 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Satisfaction</i>	87
Tabel 4. 15 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Customer Loyalty</i>	89
Tabel 4.16 Goodness of Fit Index	91
Tabel 4. 17 Evaluasi Normalitas Data.....	93
Tabel 4.18 Statistik Deskriptif Z-Score	94

Tabel 4. 19 Mahalanobis Distance	96
Tabel 4. 20 Uji Bobot Faktor dan Nilai Faktor <i>Aesthetics</i> , <i>Position Relevance</i> , dan <i>Service Quality</i>	99
Tabel 4. 21 Uji Bobot Faktor dan Nilai Faktor Loading <i>Visual Quality</i> , <i>Satisfaction</i> dan <i>Customer Loyalty</i>	101
Tabel 4. 22 Index Pengujian Kelayakan.....	103
Tabel 4.23 Regression Weight Full Structural Equation Model	104
Tabel 4.24 Uji Reliabilty	105
Tabel 4.25 Hasil Uji Hipotesis	106
Tabel 4.26 Indikator yang Paling Mempengaruhi <i>Aesthetics</i>	117
Tabel 4.27 Indikator yang Paling Mempengaruhi <i>Position Relevance</i>	119
Tabel 4.28 Indikator yang Paling Mempengaruhi <i>Visual Quality</i>	122
Tabel 4.29 Indikator yang Paling Mempengaruhi <i>Service Quality</i>	124
Tabel 4.30 Indikator yang Paling Mempengaruhi <i>Satisfaction</i>	126
Tabel 4.31 Indikator yang Paling Mempengaruhi <i>Customer Loyalty</i>	129
Tabel 5.1 Implikasi Teoritis	139
Tabel 5.2 Implikasi Manajerial	142

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data pengguna internet meningkat dari tahun ke tahun	2
Gambar 1.2 Alasan konsumen berkunjung ke top marketplace	4
Gambar 1.3 Shopee	5
Gambar 1.4 Data penggunaan OFD tahun 2022	7
Gambar 1.5 Promo Shopeefood	10
Gambar 1.6 Penilaian Driver dan Toko dari <i>Shopeefood</i>	11
Gambar 1.7 Penampilan tulisan dan gambar menu Shopeefood.....	12
Gambar 1.8 Penampilan relevansi menu Shopeefood.....	14
Gambar 1.9 Penampilan penempatan fitur dan desain penataan Shopeefood.....	15
Gambar 2.1 Hasil penelitian terdahulu	33
Gambar 2.2 Metode Penelitian.....	40
Gambar 3. 1 Diagram Alur Berpikir	59
Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden	70
Gambar 4. 2 Usia Responden	71
Gambar 4. 3 <i>aesthetics, position relevance, dan service quality</i>	99
Gambar 4.4 <i>Visual Quality, Satisfaction dan Customer Loyalty</i>	101
Gambar 4.5 Full Structural Equation Model.....	103

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A	1
LAMPIRAN B	1
LAMPIRAN C: HASIL UJI STATISTIK	1
LAMPIRAN D: HASIL PENGUJIAN <i>STRUCTURAL EQUATION MODEL</i> UJI NORMALITAS	8
LAMPIRAN E: HASIL TURNITIN HALAMAN TERAKHIR	25

