

DAFTAR ISI

Pernyataan dan Persetujuan Karya Tugas Akhir.....	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Batasan Masalah.....	14
1.3 Rumusan Masalah	14
1.4 Tujuan Penelitian.....	15
1.5 Manfaat Penelitian.....	15
1.5.1 Manfaat Teoritis	16
1.5.2 Manfaat Praktis.....	16
1.6 Sistematika Penulisan	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	19
2.1 Landasan Teori	19
2.1.1 <i>Customer Loyalty</i>	19
2.1.2 <i>Customer Satisfaction</i>	21
2.1.3 <i>Quality of Services</i>	22
2.1.4 Access to Services	24
2.1.5 <i>Service Features</i>	26
2.2 Penelitian Terdahulu.....	28
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	30
2.3.1 Pengaruh <i>Quality of Services</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	30
2.3.2 Pengaruh Access to Services terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	31
2.3.3 Pengaruh <i>Services Features</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	32
2.3.4 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Loyalty</i>	32
2.4 Model Penelitian.....	33
2.5 Bagan Alur Berpikir	34
BAB III METODE PENELITIAN	36
1.1 Jenis Penelitian dan Jenis Data	36
1.1.1 Jenis Penelitian	36
1.1.2 Jenis Data	37

1.2 Populasi dan Sampel	38
1.2.1 Populasi	38
1.2.2 Sampel.....	38
1.3 Metode Pengumpulan Data.....	40
1.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	44
1.5 Metode Analisis Data	46
1.5.1 Pengolahan Data.....	46
1.5.2 Pengujian Hipotesis	47
1.5.3 Uji Reliabilitas.....	53
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	55
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	55
4.1.1 Gambaran Singkat Shopee.....	55
4.2 Analisis Data	56
4.2.1 Analisis Profil Responden	56
4.2.2 Analisis Jawaban Responden.....	57
4.2.3 Hasil Pengujian Kualitas Data	72
4.2.3.1 Evaluasi Normalitas Data	74
4.2.3.2 Evaluasi Outliners.....	76
4.2.3.3 Univariate Outliers	77
4.2.3.4 Multivariate Outliers.....	79
4.2.3.5 Evaluasi Multicollinearity dan Singularity	86
4.2.3.6 Analisis Faktor Konfirmatori (Confirmatory Factor Analysis).....	86
4.2.3.6.1 Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Eksogen.....	87
4.2.3.6.2 Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Endogen	89
4.2.4 Analisis Full Equation Modeling	91
4.2.5 Uji Reliability.....	95
4.2.6 Hasil Pengujian Hipotesis.....	97
4.2.6.1 Pengujian Hipotesis 1 (H1).....	98
4.2.6.2 Pengujian Hipotesis 2 (H2).....	99
4.2.6.3 Pengujian Hipotesis 3 (H3).....	99
4.2.6.4 Pengujian Hipotesis 4 (H4).....	100
4.3 Pembahasan	100
BAB V KESIMPULAN	146
5.1 Kesimpulan.....	146
5.1.1 Kesimpulan Atas Hipotesis.....	147
5.1.1.1 Quality of Service Terhadap Customer Satisfaction	147

5.1.1.2 Access to Services Terhadap Customer Satisfaction	149
5.1.1.3 Service Features Terhadap Customer Satisfaction	152
5.1.1.4 Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty	154
5.2 Implikasi Teori	157
5.3 Implikasi Manajerial.....	158
5.4 Rekomendasi	158
DAFTAR PUSTAKA.....	161
LAMPIRAN A KUESIONER Pelanggan Shopee Surabaya	165
LAMPIRAN B BUKTI LOLOS TURNITIN.	168



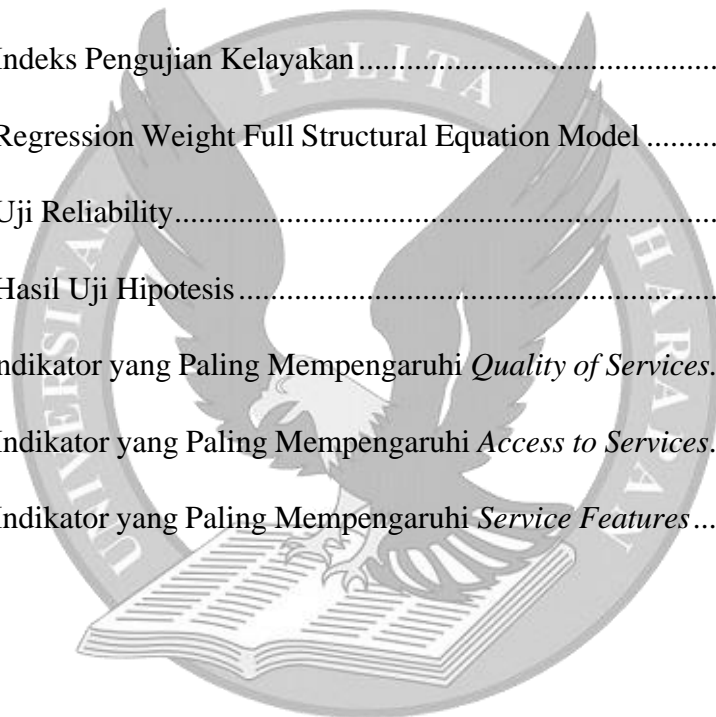
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Macam-macam E-Commerce yang laris di pasaran	3
Gambar 1.2 Ranking pengunjung bulanan situs E-Commerce (Kuartal III 2020) 4	
Gambar 1.3 Logo Shopee	5
Gambar 1.4 Rata-rata jumlah pengunjung situs Shopee per bulan (2019-2022)...6	
Gambar 1.5 Fitur dan jenis-jenis layanan yang disediakan Shopee pada aplikasinya 8	
Gambar 1.6 lebih dari 80% UMKM memilih Shopee.....	11
Gambar 1.7 Shopee Loyalty untuk memberi penghargaan atas loyalitas pengguna Shopee	
.....	1
2	
Gambar 1.8 Fitur aplikasi E-Commerce yang paling disukai masyarakat.....	13
Gambar 2.1 Model Penelitian	32
Gambar 3.1 Diagram Alur Kerangka Pemikiran Teoritis	48
Gambar 4.1 Logo Shopee	54
Gambar 4.2 Quality of Services, Access to Services, Service Features, Customer Satisfaction, dan Customer Loyalty	
.....	8
5	
Gambar 4.3 Customer Satisfaction dan Customer Loyalty	87
Gambar 4.4 Full Structural Equation Model.....	90

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan aplikasi Shopee dan pesaing langsungnya.....	7
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	28
Tabel 3.1 Desain Inti Kuesioner	48
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	43
Tabel 3.3 keterangan indikator kontruk	48
Tabel 3.4 Keterangan Hubungan Antar Kontruk	50
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	55
Tabel 4.3 Interval Nilai Rata-Rata Tanggapan Responden	56
Tabel 4.4 Hasil Responden Terhadap Customer Loyalty.....	57
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Customer Loyalty	59
Tabel 4.6 Hasil Responden Terhadap Customer Satisfaction	60
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Customer Satisfaction	61
Tabel 4.8 Hasil Responden Terhadap Quality of Services.....	63
Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Quality of Services.....	64
Tabel 4.10 Hasil Responden Terhadap Access to Services.....	65
Tabel 4.11 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Access to Services.....	66
Tabel 4.12 Hasil Responden Terhadap Service Features	68
Tabel 4.13 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Service Features	69
Tabel 4.14 – Goodness of Fit Index	72
Tabel 4.15 Evaluasi Normalitas Data.....	73

Tabel 4.16 Statistik Deskriptif Z-Score	76
Tabel 4.17 Mahalanobis Distance	78
Tabel 4.18 Uji Bobot dan Nilai Faktor Loading Quality of Services, Access to Services, Service Features, Customer Satisfaction, dan Customer Loyalty	86
Tabel 4.19 Uji Bobot Faktor dan Nilai Faktor Loading Customer Satisfaction dan Customer Loyalty	8
Tabel 4. 20 Indeks Pengujian Kelayakan.....	91
Tabel 4. 21 Regression Weight Full Structural Equation Model	91
Tabel 4. 22 Uji Reliability.....	94
Tabel 4. 23 Hasil Uji Hipotesis	96
Tabel 4.24 Indikator yang Paling Mempengaruhi <i>Quality of Services</i>	102
Tabel 4. 25 Indikator yang Paling Mempengaruhi <i>Access to Services</i>	106
Tabel 4. 26 Indikator yang Paling Mempengaruhi <i>Service Features</i>	114



Tabel 4. 27 Indikator yang Paling Mempengaruhi *Customer Satisfaction*..... 127

Tabel 4. 28 Indikator yang Paling Mempengaruhi *Customer Loyalty* 136

