

DAFTAR ISI

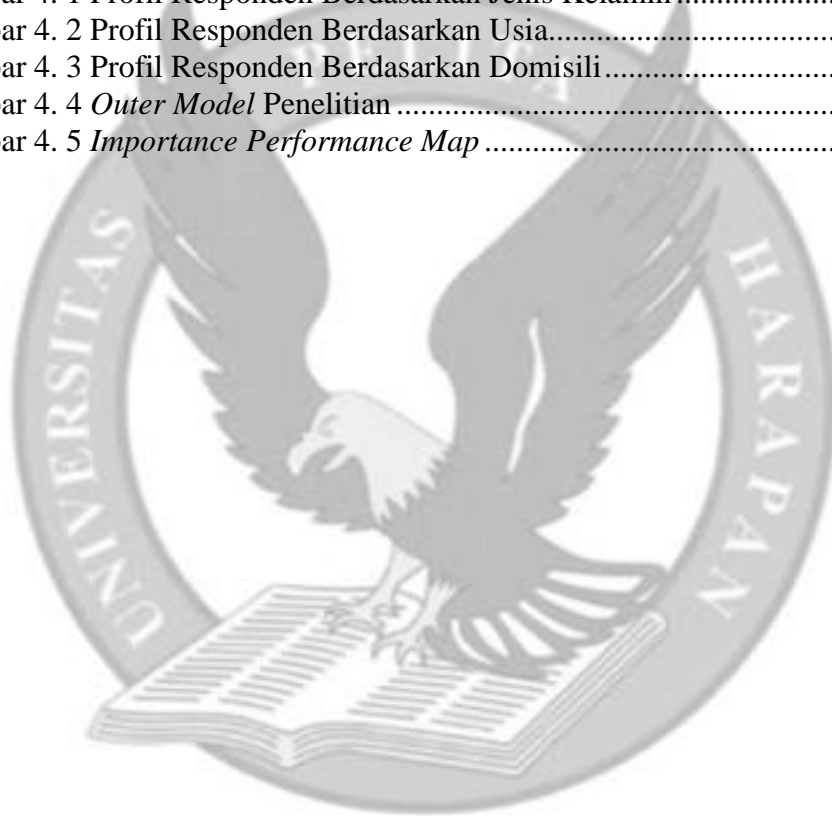
JUDUL	
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR	
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR	
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Sistematika Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Konsep Variabel	12
2.1.1 <i>Service Quality</i>	12
2.1.2 <i>Customer Satisfaction</i>	13
2.1.3 <i>Location</i>	15
2.1.4 <i>Price</i>	17
2.1.5 <i>Repurchase Intention</i>	19
2.2 Pengembangan Hipotesis	20
2.2.1 Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	20
2.2.2 Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	22
2.2.3 Pengaruh <i>Location</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	23
2.2.4 Pengaruh <i>Location</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	24
2.2.5 Pengaruh <i>Price</i> terhadap <i>Customer Satisfacton</i>	25
2.2.6 Pengaruh <i>Price</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	26
2.2.7 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> ...	26
2.3 Model Konseptual Penelitian	27
BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1 Objek Penelitian	28
3.2 Unit Analisis.....	28
3.3 Tipe Penelitian.....	29
3.4 Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	30
3.4.1 Skala Pengukuran <i>Service Quality</i>	30
3.4.2 Skala Pengukuran <i>Price</i>	31
3.4.3 Skala Pengukuran <i>Location</i>	31
3.4.4 Skala Pengukuran <i>Customer Satisfaction</i>	32
3.4.5 Skala Pengukuran <i>Repurchase Intention</i>	32
3.5 Populasi dan Sampel	33
3.5.1 Penentuan Jumlah Sampel	33
3.5.2 Metode Penarikan Sampel	34

3.6 Metode Pengumpulan Data	34
3.7 Metode Analisis Data	35
3.8 Uji Instrumen Penelitian.....	35
3.8.1 Uji validitas.....	35
3.8.2 Uji Reliabilitas	36
3.9 Uji Pendahuluan	36
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN.....	39
4.1 Hasil Penelitian.....	39
4.2 <i>Outer Model</i>	41
4.3 <i>Inner Model</i>	44
4.4 Pembahasan Model keseluruhan	58
4.5 Analisis <i>Importance-Performance Mapping</i>	64
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	60
5.1 Kesimpulan.....	61
5.2 Implikasi Manajerial.....	62
5.3 Keterbatasan dan Saran	63
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN	



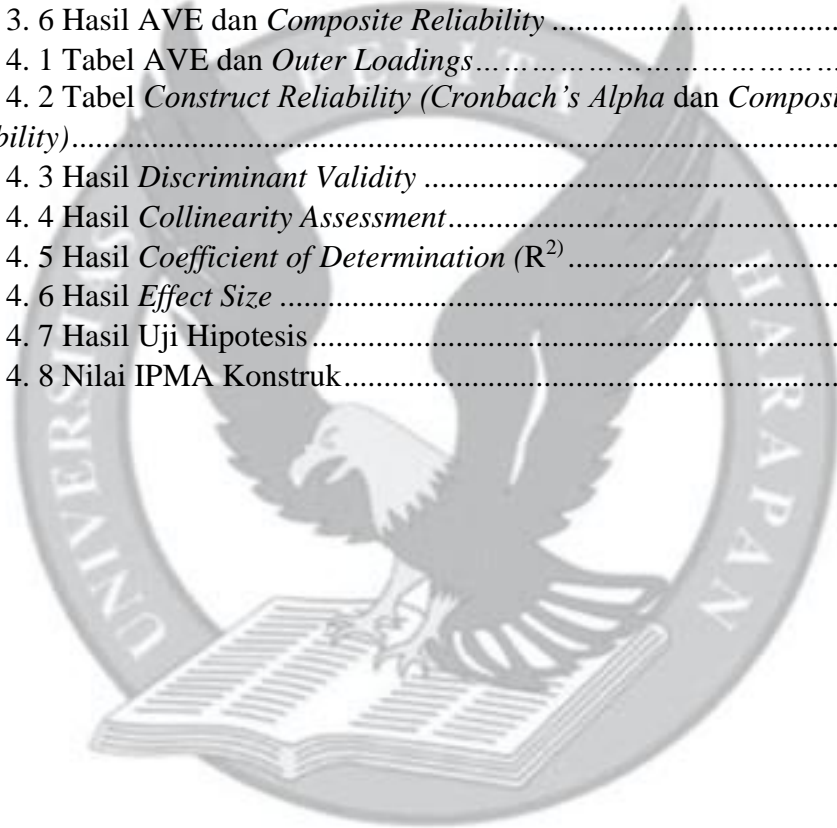
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pengguna <i>E-Commerce</i> di Indonesia.....	2
Gambar 1. 2 Peringkat Perusahaan Jasa kurir di Indonesia tahun 2018	6
Gambar 1. 3 Peringkat Perusahaan Jasa kurir di Indonesia tahun 2021	6
Gambar 2. 1 Model Konseptual	37
Gambar 3. 1 Hasil <i>Measurement Model on Pretest</i>	37
Gambar 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Gambar 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	41
Gambar 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Domisili.....	42
Gambar 4. 4 <i>Outer Model</i> Penelitian	42
Gambar 4. 5 <i>Importance Performance Map</i>	61



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel <i>Service Quality</i>	30
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel <i>Price</i>	31
Tabel 3. 3 Operasionalisasi Variabel <i>Location</i>	31
Tabel 3. 4 Operasionalisasi Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	32
Tabel 3. 5 Operasionalisasi Variabel <i>Repurchase Intention</i>	33
Tabel 3. 6 Hasil AVE dan <i>Composite Reliability</i>	38
Tabel 4. 1 Tabel AVE dan <i>Outer Loadings</i>	43
Tabel 4. 2 Tabel <i>Construct Reliability (Cronbach's Alpha dan Composite Reliability)</i>	44
Tabel 4. 3 Hasil <i>Discriminant Validity</i>	45
Tabel 4. 4 Hasil <i>Collinearity Assessment</i>	46
Tabel 4. 5 Hasil <i>Coefficient of Determination (R²)</i>	46
Tabel 4. 6 Hasil <i>Effect Size</i>	47
Tabel 4. 7 Hasil Uji Hipotesis	49
Tabel 4. 8 Nilai IPMA Konstruk.....	49



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Hasil Turnitin.....	A-1
Lampiran B Kuesioner	B-1
Lampiran C Artikel Acuan.....	C-1
Lampiran D Hasil Olahan Data.....	D-1

