

## DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iii
MOTTO .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR .....	vii
ABSTRAKSI .....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
DAFTAR BAGAN .....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian .....	12
1.4 Manfaat Penelitian .....	13
1.4.1 Manfaat Teoritik .....	13
1.4.2 Manfaat Praktis .....	13
1.5 Tinjauan Teoritik .....	14
1.5.1 Perilaku Konsumen.....	14
1.5.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	14
1.5.3 Model Perilaku Konsumen.....	16
1.5.4 Kualitas Layanan.....	19
1.5.5 Customer Perceived Value.....	25
1.5.6 Kepuasan Pelanggan .....	28
1.5.7 Niat Pembelian Ulang .....	33
1.6 Kajian Empirik.....	36
1.7 Pengaruh Antar Variabel .....	57

1.7.1	Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik terhadap <i>Customer Perceived Value</i> .....	57
1.7.2	Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik terhadap Kepuasan Pelanggan .....	58
1.7.3	Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik terhadap Niat Pembelian Ulang .....	59
1.7.4	Pengaruh <i>Customer Perceived Value</i> terhadap Kepuasan Pelanggan .....	59
1.7.5	Pengaruh <i>Customer Perceived Value</i> terhadap Niat Pembelian Ulang .....	60
1.7.6	Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Pembelian Ulang .....	61
1.8	Kerangka Pemikiran .....	62
1.9	Hipotesis Penelitian .....	69
1.10	Model Hipotesis .....	70
1.11	Definisi Konsep, Operasional, Indikator .....	72
1.11.1	Definisi Konsep .....	72
1.11.2	Definisi Operasional .....	73
1.12	Metode Penelitian .....	83
1.12.1	Jenis Penelitian .....	83
1.12.2	Obyek Penelitian .....	83
1.12.3	Populasi dan Sampel Penelitian .....	84
1.12.4	Teknik Pengambilan Sampling .....	86
1.12.5	Jenis Data .....	86
1.12.6	Teknik Pengumpulan Data .....	86
1.12.7	Skala Pengukuran .....	87
1.12.8	Uji Instrumen .....	87
1.12.9	Teknik Analisis Data .....	89
BAB II GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN .....		94
2.1	Sejarah Perusahaan .....	94
2.2	Fitur-Fitur pada Layanan ShopeeFood .....	95

2.2.1	ShopeeFood Flash Sale .....	95
2.2.2	Fitur “Sekitarmu” .....	96
2.2.3	Promo Jumbo dan Diskon .....	96
2.2.4	Fitur “Di Bawah 20RB” .....	97
2.2.5	Fitur Terlaris .....	97
2.2.6	Fitur “Buka 24 Jam” .....	98
2.2.7	Voucher Discount .....	98
2.2.8	Voucher Gratis Ongkir .....	99
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN .....		100
3.1	Hasil Uji Instrumen .....	100
3.1.1	Hasil Uji Validitas .....	101
3.1.2	Hasil Uji Reliabilitas .....	103
3.2	Karakteristik Responden .....	104
3.2.1	Jenis Kelamin Responden .....	105
3.2.2	Usia Responden .....	106
3.2.3	Pengeluaran Untuk Kebutuhan Makanan <i>Online</i> .....	107
3.2.4	Frekuensi Penggunaan Layanan .....	108
3.3	Teknik Analisis Data .....	109
3.3.1	Analisis Deskriptif .....	109
3.3.1.1	Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Layanan Elektronik .....	110
3.3.1.2	Analisis Deskriptif Variabel Customer Perceived Value .....	122
3.3.1.3	Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan .....	129
3.3.1.4	Analisis Deskriptif Variabel Niat Pembelian Ulang .....	135
3.3.2	Analisis Inferensial .....	142
3.3.2.1	Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model) .....	143
3.3.2.2	Model Struktural (Inner Model) .....	148
3.3.2.3	Pengujian Hipotesis .....	151
3.4	Pembahasan .....	157
3.4.1	Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik terhadap Customer Perceived Value .....	157

3.4.2	Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik terhadap Kepuasan Pelanggan .....	159
3.4.3	Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik terhadap Niat Pembelian Ulang .....	161
3.4.4	Pengaruh Customer Perceived Value Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	162
3.4.5	Pengaruh Customer Perceived Value Terhadap Niat Pembelian Ulang .....	164
3.4.6	Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Pembelian Ulang .....	166
3.4.7	Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Customer Perceived Value .....	168
3.4.8	Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik terhadap Niat Pembelian Ulang melalui Kepuasan Pelanggan.....	168
3.4.9	Pengaruh Customer Perceived Value terhadap Niat Pembelian Ulang melalui Kepuasan Pelanggan.....	169
3.5	Keterbatasan Penelitian.....	170
BAB IV PENUTUP .....		171
4.1	Kesimpulan .....	171
4.2	Saran .....	173
DAFTAR PUSTAKA .....		176
LAMPIRAN.....		181

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Negara dengan Jumlah Transaksi Terbesar .....	2
Tabel 1.2 Jumlah Transaksi Tiap Aplikasi.....	3
Tabel 1.3 Ringkasan Jurnal Empirik.....	45
Tabel 1.4 Rangkuman Teori.....	71
Tabel 1.5 Tabel Operasional Variabel .....	79
Tabel 1.6 Skala Likert .....	87
Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan Elektronik.....	102
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Variabel Customer Perceived Value.....	102
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan .....	103
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Niat Pembelian Ulang .....	103
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel .....	104
Tabel 3.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	105
Tabel 3.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	106
Tabel 3.8 Karakteristik Berdasarkan Pengeluaran Belanja Makanan Online ....	107
Tabel 3.9 Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Layanan.....	108
Tabel 3.10 Layanan ShopeeFood adalah aplikasi layanan antar makanan yang efisien. ....	111
Tabel 3.11 Layanan ShopeeFood sesuai dengan kebutuhan.....	112
Tabel 3.12 Aplikasi ShopeeFood berfungsi dengan baik ketika digunakan. ....	113
Tabel 3.13 Keamanan data yang digunakan pada Layanan ShopeeFood .....	115
Tabel 3.14 Layanan ShopeeFood menanggapi keluhan dengan cepat.....	116
Tabel 3.15 ShopeeFood Memberikan Jaminan Apabila Layanan Tidak Sesuai. ....	117
Tabel 3.16 Kemudahan Menghubungi ShopeeFood Melalui Kontak Online Saat Terjadi Masalah.....	118
Tabel 3.17 Rata-rata item variabel Kualitas Layanan Elektronik .....	121
Tabel 3.18 ShopeeFood memberikan pengalaman yang baik.....	122
Tabel 3.19 Layanan ShopeeFood dapat meningkatkan prestige .....	124
Tabel 3.20 Kualitas ShopeeFood sesuai yang diinginkan.....	125
Tabel 3.21 Layanan ShopeeFood sebanding dengan harga yang dikeluarkan....	126
Tabel 3.22 Rata-rata Item Variabel Customer Perceived Value .....	128
Tabel 3.23 Kepuasan Menggunakan Layanan ShopeeFood Secara Keseluruhan .....	129
Tabel 3.24 Menggunakan Layanan ShopeeFood Merupakan Pilihan Tepat .....	131
Tabel 3.25 Perasaan Senang Saat Menggunakan Layanan ShopeeFood .....	132
Tabel 3.26 Layanan ShopeeFood Sesuai dengan Harapan .....	133
Tabel 3.27 Rata-rata Item Variabel Kepuasan Pelanggan .....	134
Tabel 3.28 Selalu ingin membeli ulang layanan ShopeeFood .....	136
Tabel 3.29 Merekomendasikan Layanan ShopeeFood kepada Orang Lain.....	137
Tabel 3.30 Memilih Layanan ShopeeFood sebagai Pilihan Utama .....	139
Tabel 3.31 Keinginan untuk mencoba atau mengeksplere fitur lain dalam Layanan ShopeeFood.....	140
Tabel 3.32 Rata-rata Item Variabel Niat Pembelian Ulang .....	141
Tabel 3.33 Hasil Pengolahan Outer Loading .....	144

Tabel 3.34 Hasil Cross Loading.....	145
Tabel 3.35 Composite Reliability .....	147
Tabel 3.36 Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi.....	148

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Keluhan Pelanggan di Play Store .....	7
Gambar 1.2 Model Perilaku Konsumen.....	17
Gambar 1.3 Pengaruh Customer Perceived Value sebagai mediator dalam Service Quality terhadap Customer Satisfaction. ....	64
Gambar 1.4 Pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Perceived Value , Kepuasan Pelanggan, serta Loyalitas Pelanggan.....	64
Gambar 1.5 Pengaruh Customer Perceived Value terhadap Kepuasan Pelanggan.....	65
Gambar 1.6 Pengaruh antara Kualitas Layanan, Customer Perceived Value , Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan. ....	65
Gambar 1.7 Pengaruh antara Kualitas Layanan, Customer Perceived Value terhadap Kepuasan Pelanggan pada Industri Perangkat Lunak di Iran.....	66
Gambar 1.8 Hubungan antara Kualitas Layanan Elektronik, Customer Perceived Value, Kepuasan, serta Niat Perilaku. ....	66
Gambar 1.9 Pengaruh antara Kualitas Layanan Pengiriman Online dengan Kepuasan Pelanggan serta Niat Pembelian Ulang.....	67
Gambar 1.10 Pengaruh E-Service Quality terhadap Perceived Value dan E-Customer Satisfaction.....	67
Gambar 1.11 Pengaruh E-Service Quality terhadap Perceived Value dan E-Customer Satisfaction.....	68
Gambar 1.12 Pengaruh E-Service Quality terhadap Perceived Value dan E-Customer Satisfaction.....	68
Gambar 2.1 Logo ShopeeFood .....	94
Gambar 2.2 ShopeeFood Flash Sale .....	95
Gambar 2.3 Fitur “Sekitarmu” .....	96
Gambar 2.4 Fitur Promo Jumbo dan Diskon .....	96
Gambar 2.5 Fitur “Di Bawah 20RB” .....	97

Gambar 2.6 Fitur Terlaris.....	97
Gambar 2.7 Fitur “Buka 24 Jam”.....	98
Gambar 2.8 Voucher Discount.....	98
Gambar 2.9 Voucher Gratis Ongkir.....	99
Gambar 3.1 Diagram Jalur dan Nilai Loading Factor.....	144
Gambar 3.2 Model PLS Bootstraping.....	151



## DAFTAR BAGAN

Bagan 1.1 Kerangka Pemikiran.....	62
Bagan 1.2 Model Hipotesis .....	70

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian .....	182
Lampiran 2. Kuisisioner Online .....	187
Lampiran 3. Data Responden 30 pertama .....	190
Lampiran 4. Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas .....	194
Lampiran 5. Data Responden .....	199
Lampiran 6. Grafik <i>Gform</i> .....	209
Lampiran 7. <i>Chat</i> Responden.....	215
Lampiran 8. Hasil SEM .....	216