

## KATA PENGANTAR

Pertama-tama saya selaku penulis hendak mengucapkan puji syukur kepada Tuhan yang Maha Esa yang senantiasa memberikan hikmat, rahmat, kebijaksanaan, dan kesehatan yang sangat luar biasa baik dari luar maupun dalam lingkungan dalam menyelesaikan tugas akhir sebagai persyaratan akademik untuk memperoleh gelar studi yaitu Strata Satu Sarjana Manajemen di Universitas Pelita Harapan Kampus Surabaya. Pada penelitian ini, saya sebagai penulis meyakini bahwa seluruh pengungkapan, penyajian, dan penggunaan kata-kata dan bahasa masih sangat jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, dengan segala bentuk kerendahan hati penulis mengharapkan saran, kritik, dan segala bentuk pengarahan dari seluruh pihak untuk perbaikan pada tugas akhir ini. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang begitu besar kepada pihak-pihak yang telah membantu dan mendukung atas terselesaikannya penelitian ini hingga akhir. Ucapan terima kasih ini khususnya ditujukan kepada:

- 1) Bapak Dr. Ronald, S.T., M.M, CSMA, CDM, PMA, selaku *Executive Director* dan *Dean of Surabaya Campus* yang membantu banyak hal dalam kehidupan perkuliahan saya selama berkuliah di Universitas Pelita Harapan Kampus Surabaya.
- 2) Ibu Dr. Amelia, S.E., RFP-I, M.M, CSMA, CDM, selaku kepala program studi manajemen yang membantu banyak hal dalam kehidupan perkuliahan saya selama berkuliah di Universitas Pelita Harapan Kampus Surabaya.

- 3) Ibu Dr. Amelia, S.E., RFP-I, M.M, CSMA, CDM selaku dosen pembimbing pertama yang telah memberikan seluruh perhatian, waktu, dan tenaga serta kesabaran yang tidak ternilai, serta memberikan dorongan semangat yang mendukung dan memberikan kritik saran yang membangun kepada saya sedari awal hingga penelitian ini dapat terselesaikan.
- 4) Bapak Dr. Ronald, S.T., M.M, CSMA, CDM, PMA, selaku dosen pembimbing kedua yang telah membantu, membimbing, memberikan saran, dan pengertian, tenaga, serta semangat yang tidak pernah berhenti dari awal hingga saya dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik.
- 5) Bapak Hananiel Mennoverdi Gunawan, BA, MBA, AAC, selaku dosen pembimbing akademik sedar awal masuk kuliah di Universitas Pelita Harapan Kampus Surabaya, yang sangat supportif membantu dan meningkatkan serta mengajarkan berbagai hal dari awal hingga saya bisa menyelesaikan tugas akhir ini.
- 6) Ibu Dr. Oliandes Sondakh, S.E., M.M., CSMA, selaku dosen penguji pertama yang turut memberikan berbagai masukan dan arahan kepada penulis untuk penyelesaian penelitian ini.
- 7) Bapak Dr. Yanuar Dananjaya, B.Sc, M.Sc, selaku dosen penguji kedua yang turut memberikan berbagai masukan dan arahan kepada penulis untuk penyelesaian penelitian ini.

- 8) Keluarga saya, alm. Mama, Papa Sambung, Ai, Bobo, Oma, Mami, Adik serta keluarga besar lainnya yang senantiasa mendoakan, memberikan dukungan baik secara tenaga dan waktu, dukungan yang luar biasa dalam menyelesaikan penelitian ini.
- 9) Richard Intan Kumala yang telah menjadi *support system* yang selalu mendukung, menyemangati, menghibur, mendoakan serta membantu banyak hal dalam kehidupan perkuliahan yang saya lalui selama berkuliah di Universitas Pelita Harapan Kampus Surabaya, serta dalam menyelesaikan penelitian ini
- 10) Meliana Lukito, Clarissa Angelia, Felicia Elgina, dan Gossip Girls yang juga turut menjadi salah satu *support system* yang telah membantu dan memberikan dukungan dalam penelitian ini.
- 11) Teman-teman seperjuangan saya, Tumpengan Proposal, SPSS, CEMAS, Erni Dwi Purnomo, Kirana Amelia, Bernard Julius Alexander, Yeremia Manuel Wicaksono, Deven, Sridewi Metta Jaya, Samuel Christofer, serta teman-teman sekelompok saya yang telah menyemangati dalam kehidupan perkuliahan yang saya lalui selama berkuliah di Universitas Pelita Harapan Surabaya, terutama yang sudah membantu dan memberikan dukungan dalam penelitian ini.
- 12) Teman-teman “A Club” yang senantiasa menemani di saat susah dan senang, serta telah menyemangati dalam kehidupan perkuliahan semester akhir di Universitas Pelita Harapan Kampus Surabaya.

13) Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebut satu per satu yang telah membantu penulis menyelesaikan penelitian ini.

Hanya doa yang dapat penulis panjatkan semoga Tuhan yang Maha Esa berkenan membalas semua dukungan, kebaikan, dan semangat dari Bapak, Ibu, Saudara, dan teman-teman sekaligus. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat terutama untuk diri pribadi serta pihak-pihak yang berkepentingan dengan topic yang sama. Segala kritik dan saran atas penelitian ini tentunya akan sangat bermanfaat bagi penyempurnaan yang selanjutnya.

Surabaya, 25 Agustus 2021



Thalia Angelica

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR</b>	
<b>LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR</b>	
<b>LEMBAR PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR</b>	
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xx</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Batasan Masalah.....	28
1.3 Rumusan Masalah.....	29
1.4 Tujuan Penelitian .....	31
1.5 Manfaat Penelitian .....	32
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	32
1.5.2 Manfaat Praktis .....	34
1.6 Sistematika Penulisan .....	35
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS .....</b>	<b>36</b>
2.1 Landasan Teori.....	36
2.1.1 <i>Customer Loyalty</i> .....	36
2.1.2 <i>Overall Satisfaction</i> .....	38
2.1.3 <i>Utilitarian Satisfaction</i> .....	40
2.1.4 <i>Hedonic Satisfaction</i> .....	41
2.1.5 <i>Functional Performance</i> .....	42
2.1.6 <i>Aesthetic Performance</i> .....	43
2.1.7 <i>Consultation and Advice</i> .....	44
2.1.8 <i>General Information</i> .....	46
2.1.9 <i>Order Taking</i> .....	47
2.1.10 <i>Payment</i> .....	48
2.1.11 <i>Specific Information</i> .....	49
2.1.12 <i>Caretaking and Safekeeping</i> .....	50
2.1.13 <i>Billing</i> .....	51
2.1.14 <i>Handling Exceptions</i> .....	52
2.1.15 <i>Hospitality</i> .....	53
2.1.16 <i>Atmospheric Cues</i> .....	55
2.1.17 <i>Media Vividness</i> .....	56
2.1.18 <i>Social Presence</i> .....	57
2.2 Penelitian Terdahulu .....	58

2.3 Pengembangan Hipotesis .....	62
2.3.1 Pengaruh <i>Consultation and Advice</i> terhadap <i>Functional Performance</i> .....	62
2.3.2 Pengaruh <i>General Information</i> terhadap <i>Functional Performance</i> .....	62
2.3.3 Pengaruh <i>Order Taking</i> terhadap <i>Functional Performance</i> .....	63
2.3.4 Pengaruh <i>Payment</i> terhadap <i>Functional Performance</i> .....	64
2.3.5 Pengaruh <i>Specific Information</i> terhadap <i>Functional Performance</i> .....	65
2.3.6 Pengaruh <i>Caretaking and Safekeeping</i> terhadap <i>Functional Performance</i> .....	66
2.3.7 Pengaruh <i>Billing</i> terhadap <i>Functional Performance</i> .....	66
2.3.8 Pengaruh <i>Handling Exceptions</i> terhadap <i>Functional Performance</i> .....	67
2.3.9 Pengaruh <i>Hospitality</i> terhadap <i>Functional Performance</i> .....	68
2.3.10 Pengaruh <i>Atmospheric Cues</i> terhadap <i>Aesthetic Performance</i> .....	68
2.3.11 Pengaruh <i>Media Vividness</i> terhadap <i>Aesthetic Performance</i> .....	69
2.3.12 Pengaruh <i>Social Presence</i> terhadap <i>Aesthetic Performance</i> .....	70
2.3.13 Pengaruh <i>Functional Performance</i> terhadap <i>Utilitarian Satisfaction</i> .....	70
2.3.14 Pengaruh <i>Aesthetic Performance</i> terhadap <i>Hedonic Satisfaction</i> .....	71
2.3.15 Pengaruh <i>Utilitarian Satisfaction</i> terhadap <i>Overall Satisfaction</i> .....	72
2.3.16 Pengaruh <i>Hedonic Satisfaction</i> terhadap <i>Overall Satisfaction</i> .....	73
2.3.17 Pengaruh <i>Overall Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	73
2.4 Model Penelitian .....	75
2.5 Bagan Alur Berpikir .....	76
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>79</b>
3.1 Jenis Penelitian dan Jenis Data .....	79
3.1.1 Jenis Penelitian .....	79
3.1.2 Jenis Data .....	80
3.1.3 Sumber Data .....	81
3.2 Populasi dan Sampel .....	82
3.2.1 Populasi .....	82
3.2.2 Sampel .....	83
3.3 Metode Pengumpulan Data .....	85
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	92
3.5 Metode Analisis .....	95
3.5.1 Pengolahan Data .....	95
3.5.2 Pengujian Hipotesis .....	96
3.5.2.1 Uji Validitas .....	97
3.5.2.2 Uji Realibilitas .....	98
3.5.2.3 Uji Asumsi Klasik .....	99
3.5.2.4 Analisis Linear Regresi Sederhana ( <i>Simple Regression</i> ) .....	103
3.5.2.5 Analisis Linier Regresi Berganda ( <i>Multiple Regressions</i> ) .....	104
3.5.2.6 Koefisien Kolerasi .....	108

3.5.2.7 Koefisien Determinasi ( $R_2$ ) .....	108
3.5.2.8 Uji F .....	109
3.5.2.9 Uji T .....	110
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>111</b>
4.1 Gambaran Umum .....	111
4.2 Analisis Data .....	112
4.2.1 Statistik Deskriptif .....	112
4.2.1.1 Karakteristik Responden .....	112
4.2.1.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	112
4.2.1.3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia .....	114
4.2.1.4 Tanggapan Responden .....	116
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel.....	144
4.2.2.1 Penjelasan Responden Terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	144
4.2.2.2 Penjelasan Responden Terhadap <i>Overall Satisfaction</i> .....	147
4.2.2.3 Penjelasan Responden Terhadap <i>Utilitarian Satisfaction</i> ..	149
4.2.2.4 Penjelasan Responden Terhadap <i>Hedonic Satisfaction</i> .....	151
4.2.2.5 Penjelasan Responden Terhadap <i>Functional Performance</i> .....	153
4.2.2.6 Penjelasan Responden Terhadap <i>Aesthetic Performance</i> ..	155
4.2.2.7 Penjelasan Responden Terhadap <i>Consultation and Advice</i> ..	157
4.2.2.8 Penjelasan Responden Terhadap <i>General Information</i> .....	160
4.2.2.9 Penjelasan Responden Terhadap <i>Order Taking</i> .....	162
4.2.2.10 Penjelasan Responden Terhadap <i>Payment</i> .....	164
4.2.2.11 Penjelasan Responden Terhadap <i>Specific Information</i> ....	167
4.2.2.12 Penjelasan Responden Terhadap <i>Caretaking and Safekeeping</i> .....	169
4.2.2.13 Penjelasan Responden Terhadap <i>Billing</i> .....	172
4.2.2.14 Penjelasan Responden Terhadap <i>Handling exceptionss</i> ..	173
4.2.2.15 Penjelasan Responden Terhadap <i>Hospitality</i> .....	176
4.2.2.16 Penjelasan Responden Terhadap <i>Atmospheric Cues</i> .....	178
4.2.2.17 Penjelasan Responden Terhadap <i>Media Vividness</i> .....	180
4.2.2.18 Penjelasan Responden Terhadap <i>Social Presence</i> .....	182
4.2.3 Uji Validitas .....	184
4.2.4 Uji Realibilitas .....	187
4.2.5 Pengujian Asumsi Klasik Regresi.....	188
4.2.5.1 Uji Normalitas.....	188
4.2.5.2 Uji Multikolinearitas .....	194
4.2.5.3 Uji Heterokedastisitas .....	196
4.2.5.4 Uji Linearitas .....	201
4.3 Metode Analisis Statistik .....	203
4.3.1 Analisis Regresi .....	203
4.3.1.1 Analisis Regresi Sederhana.....	203

4.3.1.1.1	<i>Customer Loyalty</i> .....	203
4.3.1.1.2	<i>Utilitarian Satisfaction</i> .....	204
4.3.1.1.3	<i>Hedonic Satisfaction</i> .....	205
4.3.1.2	Analisis Koefisien Regresi Berganda .....	206
4.3.1.2.1	<i>Overall Satisfaction</i> .....	206
4.3.1.2.2	<i>Functional Performance</i> .....	208
4.3.1.2.3	<i>Aesthetic Performance</i> .....	213
4.3.2	Analisis Koefisien Korelasi .....	215
4.3.2.1	Analisis Koefisien Korelasi Sederhana.....	215
4.3.2.1.1	Analisis Koefisien Korelasi Sederhana untuk OS*CL .....	215
4.3.2.1.2	Analisis Koefisien Korelasi Sederhana untuk FP*US .....	215
4.3.2.1.3	Analisis Koefisien Korelasi Sederhana untuk AP*HS .....	216
4.3.2.2	Analisis Koefisien Korelasi Berganda.....	216
4.3.2.2.1	Analisis Koefisien Korelasi Berganda untuk US, HS*OS.....	216
4.3.2.2.2	Analisis Koefisien Korelasi Berganda untuk CA, GI, OT, P, SI, CR, B, HE, H*FP .....	216
4.3.2.2.3	Analisis Koefisien Korelasi Berganda untuk AC, MV, SP*AP .....	217
4.3.3	Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	217
4.4	Metode Pengujian Hipotesis .....	220
4.4.1	Uji Signifikansi Simultan (Uji-F) .....	220
4.4.2	Uji Signifikansi Parsial (Uji-T).....	222
4.5	Pembahasan.....	230
<b>BAB V</b>	<b>KONKLUSI, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI.....</b>	<b>301</b>
5.1	Kesimpulan .....	301
5.1.1	Kesimpulan Atas Hipotesis.....	303
5.1.1.1	Pengaruh <i>Consultation and Advice</i> terhadap <i>Functional Performance</i> .....	303
5.1.1.2	Pengaruh <i>General Information</i> terhadap <i>Functional Performance</i> .....	304
5.1.1.3	Pengaruh <i>Order Taking</i> terhadap <i>Functional Performance</i> .....	306
5.1.1.4	Pengaruh <i>Payment</i> terhadap <i>Functional Performance</i> .....	307
5.1.1.5	Pengaruh <i>Specific Information</i> terhadap <i>Functional Performance</i> .....	308
5.1.1.6	Pengaruh <i>Caretaking and Safekeeping</i> terhadap <i>Functional Performance</i> .....	309
5.1.1.7	Pengaruh <i>Billing</i> terhadap <i>Functional Performance</i> .....	310



5.1.1.8 Pengaruh <i>Handling Exceptions</i> terhadap <i>Functional Performance</i> .....	311
5.1.1.9 Pengaruh <i>Hospitality</i> terhadap <i>Functional Performance</i> ...	312
5.1.1.10 Pengaruh <i>Atmospheric Cues</i> terhadap <i>Aesthetic Performance</i> .....	313
5.1.1.11 Pengaruh <i>Media Vividness</i> terhadap <i>Aesthetic Performance</i> .....	314
5.1.1.12 Pengaruh <i>Social Presence</i> terhadap <i>Aesthetic Performance</i> .....	315
5.1.1.13 Pengaruh <i>Functional Performance</i> terhadap <i>Utilitarian Satisfaction</i> .....	316
5.1.1.14 Pengaruh <i>Aesthetic Performance</i> terhadap <i>Hedonic Satisfaction</i> .....	317
5.1.1.15 Pengaruh <i>Utilitarian Satisfaction</i> terhadap <i>Overall Satisfaction</i> .....	318
5.1.1.16 Pengaruh <i>Hedonic Satisfaction</i> terhadap <i>Overall Satisfaction</i> .....	319
5.1.1.17 Pengaruh <i>Overall Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	320
5.1.2 Kesimpulan Atas Masalah Penelitian .....	321
5.2 Implikasi .....	324
5.2.1 Implikasi Teoritis .....	324
5.2.2 Implikasi Manajerial .....	327
5.3 Rekomendasi .....	343
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>345</b>
<b>LAMPIRAN A: KUESIONER .....</b>	<b>A-1</b>
<b>LAMPIRAN B: TABULASI DATA KUESIONER.....</b>	<b>B-1</b>
<b>LAMPIRAN C: HASIL PENGOLAHAN DATA .....</b>	<b>C-1</b>
<b>LAMPIRAN D: HASIL TURNITIN.....</b>	<b>D-1</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik mengenai perkembangan penjualan global <i>e-commerce</i> .....	2
Gambar 1.2 Aplikasi HappyFresh.....	6
Gambar 1.3 Hasil survei mengenai aplikasi yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan pokok dan foto penghargaan.....	12
Gambar 1.4 Testimoni dari pelanggan aplikasi HappyFresh di AppStore .....	12
Gambar 1.5 <i>Chat</i> dari <i>personal shopper</i> aplikasi HappyFresh.....	13
Gambar 1.6 <i>Membership</i> aplikasi HappyFresh.....	14
Gambar 1.7 Metode pembayaran yang dimiliki oleh aplikasi HappyFresh.....	15
Gambar 1.8 Waktu dan biaya pengiriman aplikasi HappyFresh .....	16
Gambar 1.9 Kolom rekomendasi produk dari aplikasi HappyFresh.....	17
Gambar 1.10 Deskripsi produk yang ada di dalam aplikasi HappyFresh.....	18
Gambar 1.11 Kategori produk dan opsi tambah produk.....	19
Gambar 1.12 Informasi mengenai promosi yang sedang berjalan.....	20
Gambar 1.13 Resep makanan yang disediakan oleh aplikasi HappyFresh.....	21
Gambar 1.14 Halaman keranjang belanja sebelum pelanggan melakukan pembayaran .....	22
Gambar 1.15 Pusat bantuan dari aplikasi HappyFresh .....	23
Gambar 1.16 Fitur buat pesanan cepat dan rekomendasi produk .....	24
Gambar 1.17 Tampilan awal aplikasi HappyFresh .....	25
Gambar 1.18 Opsi tambah produk baru ketika pesanan telah berlangsung .....	26
Gambar 1.19 <i>Personal Shopper</i> yang memastikan kembali pesanan pelanggan sudah benar. ....	27
Gambar 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu .....	60
Gambar 2.2 Model Penelitian .....	75
Gambar 2.3 Bagan Alur Berpikir .....	78
Gambar 4.1: Diagram Pie Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	113
Gambar 4.2: Diagram Pie Responden Berdasarkan Usia .....	115
Gambar 4.3 Scatterplot Uji Normalitas <i>Functional Performance</i> .....	189
Gambar 4.4 Scatterplot Uji Normalitas <i>Aesthetic Performance</i> .....	190
Gambar 4.5 Scatterplot Uji Normalitas <i>Utilitarian Satisfaction</i> .....	191
Gambar 4.6 Scatterplot Uji Normalitas <i>Hedonic Satisfaction</i> .....	192
Gambar 4.7 Scatterplot Uji Normalitas <i>Overall Satisfaction</i> .....	193
Gambar 4.8 Scatterplot Uji Normalitas <i>Customer Loyalty</i> .....	194
Gambar 4.9 Scatterplot Uji Heterokedastisitas <i>Functional Performance</i> .....	196
Gambar 4.10 Scatterplot Uji Heterokedastisitas <i>Aesthetic Performance</i> .....	197
Gambar 4.11 Scatterplot Uji Heterokedastisitas <i>Utilitarian Satisfaction</i> .....	197
Gambar 4.12 Scatterplot Uji Heterokedastisitas <i>Hedonic Satisfaction</i> .....	198
Gambar 4.13 Scatterplot Uji Heterokedastisitas <i>Overall Satisfaction</i> .....	198
Gambar 4.14 Scatterplot Uji Heterokedastisitas <i>Customer Loyalty</i> .....	199
Gambar 4.15 Model Penelitian .....	229

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Unduhan Aplikasi Groceries di Google Play Store pada Maret 2021 .....	7
Tabel 1.2 Daftar E-Commerce di Indonesia Tahun 2020 .....	8
Tabel 3.1 Desain Inti Kuesioner .....	87
Tabel 3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	93
Tabel 3.3 <i>Rules of Thumb</i> Mengenai Ukuran Koefisien Determinasi .....	109
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	113
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia .....	114
Tabel 4.3 Derajat Penilaian Setiap Variabel .....	116
Tabel 4.4 Tanggapan Responden terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	117
Tabel 4.5 Tanggapan Responden terhadap <i>Overall Satisfaction</i> .....	118
Tabel 4.6 Tanggapan Responden terhadap <i>Utilitarian Satisfaction</i> .....	120
Tabel 4.7 Tanggapan Responden terhadap <i>Hedonic Satisfaction</i> .....	121
Tabel 4.8 Tanggapan Responden terhadap <i>Functional Performance</i> .....	123
Tabel 4.9 Tanggapan Responden terhadap <i>Aesthetic Performance</i> .....	124
Tabel 4.10 Tanggapan Responden terhadap <i>Consultation and Advice</i> .....	126
Tabel 4.11 Tanggapan Responden terhadap <i>General Information</i> .....	127
Tabel 4.12 Tanggapan Responden terhadap <i>Order Taking</i> .....	129
Tabel 4.13 Tanggapan Responden terhadap <i>Payment</i> .....	131
Tabel 4.14 Tanggapan Responden terhadap <i>Specific Information</i> .....	132
Tabel 4.15 Tanggapan Responden terhadap <i>Caretaking and Safekeeping</i> .....	134
Tabel 4.16 Tanggapan Responden terhadap <i>Billing</i> .....	135
Tabel 4.17 Tanggapan Responden terhadap <i>Handling Exceptions</i> .....	137
Tabel 4.18 Tanggapan Responden terhadap <i>Hospitality</i> .....	139
Tabel 4.19 Tanggapan Responden terhadap <i>Atmospheric Cues</i> .....	140
Tabel 4.20 Tanggapan Responden terhadap <i>Media Vividness</i> .....	141
Tabel 4.21 Tanggapan Responden terhadap <i>Social Presence</i> .....	143
Tabel 4.22 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Customer Loyalty</i> ....	144
Tabel 4.23 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Overall Satisfaction</i> .	147
Tabel 4.24 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Utilitarian Satisfaction</i> .....	149
Tabel 4.25 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Hedonic Satisfaction</i>	151
Tabel 4.26 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Functional Performance</i> .....	153
Tabel 4.27 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Aesthetic Performance</i> .....	156
Tabel 4.28 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Consultation and Advice</i> .....	158
Tabel 4.29 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>General Information</i>	160
Tabel 4.30 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Order Taking</i> .....	162

Tabel 4.31 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Payment</i> .....	164
Tabel 4.32 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Specific Information</i> .....	167
Tabel 4.33 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Caretaking and Safekeeping</i> .....	169
Tabel 4.34 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Billing</i> .....	172
Tabel 4.35 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Handling exceptions</i> .....	174
Tabel 4.36 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Hospitality</i> .....	176
Tabel 4.37 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Atmospheric Cues</i> ...	179
Tabel 4.38 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Media Vividness</i> .....	180
Tabel 4.39 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Social Presence</i> .....	182
Tabel 4.40 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Customer Loyalty</i> .....	184
Tabel 4.41 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Overall Satisfaction</i> .....	184
Tabel 4.43 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Hedonic Satisfaction</i> .....	184
Tabel 4.44 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Functional Performance</i> .....	184
Tabel 4.45 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Aesthetic Performance</i> .....	185
Tabel 4.46 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Consultation and Advice</i> .....	185
Tabel 4.47 Hasil Uji Validitas Variabel <i>General Information</i> .....	185
Tabel 4.48 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Order Taking</i> .....	185
Tabel 4.49 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Payment</i> .....	185
Tabel 4.50 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Specific Information</i> .....	185
Tabel 4.51 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Caretaking and Safekeeping</i> .....	186
Tabel 4.52 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Billing</i> .....	186
Tabel 4.53 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Handling exceptions</i> .....	186
Tabel 4.54 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Hospitality</i> .....	186
Tabel 4.55 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Atmospheric Cues</i> .....	186
Tabel 4.56 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Media Vividness</i> .....	186
Tabel 4.57 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Social Presence</i> .....	187
Tabel 4.58 Uji Realibilitas .....	187
Tabel 4.59 Uji <i>Kolmogorov Smirnov</i> .....	188
Tabel 4.60 Nilai <i>Tolerance</i> dan VIF .....	194
Tabel 4.61 Spearman Test Correlation .....	199
Tabel 4.62 Hasil Uji Linearitas .....	201
Tabel 4.63 Hasil Uji Regresi Sederhana (OS*CL) .....	203
Tabel 4.64 Hasil Uji Regresi Sederhana (FP*US).....	204
Tabel 4.65 Hasil Uji Regresi Sederhana (AP*HS) .....	205
Tabel 4.66 Hasil Uji Regresi Berganda (US,HS*OS) .....	206
Tabel 4.67 Hasil Uji Regresi Berganda (CA,GI,OT,P,SI,CR,B,HE,H*FP) .....	208
Tabel 4.68 Hasil Uji Regresi Sederhana (AC,MV,SP*AP).....	213
Tabel 4.69 Hasil Analisis Koefisien Determinasi 1 ( $R^2$ ) .....	217
Tabel 4.70 Hasil Analisis Koefisien Determinasi 2 ( $R^2$ ) .....	218
Tabel 4.71 Hasil Analisis Koefisien Determinasi 3 ( $R^2$ ) .....	218
Tabel 4.72 Hasil Analisis Koefisien Determinasi 4 ( $R^2$ ) .....	218

Tabel 4.73 Hasil Analisis Koefisien Determinasi 5 ( $R^2$ ) .....	219
Tabel 4.74 Hasil Analisis Koefisien Determinasi 6 ( $R^2$ ) .....	219
Tabel 4.75 Hasil Uji-F .....	220
Tabel 4.76 Hasil Uji T .....	223
Tabel 4.77 Indikator Variabel <i>Overall Satisfaction</i> .....	259
Tabel 4.78 Indikator Variabel <i>Utilitarian Satisfaction</i> .....	261
Tabel 4.79 Indikator Variabel <i>Hedonic Satisfaction</i> .....	263
Tabel 4.80 Indikator Variabel <i>Functional Performance</i> .....	265
Tabel 4.81 Indikator Variabel <i>Specific Information</i> .....	268
Tabel 4.82 Indikator Variabel <i>Billing</i> .....	270
Tabel 4.83 Indikator Variabel <i>Caretaking and Safekeeping</i> .....	272
Tabel 4.84 Indikator Variabel <i>Consultation and Advice</i> .....	274
Tabel 4.85 Indikator Variabel <i>General Information</i> .....	277
Tabel 4.86 Indikator Variabel <i>Hospitality</i> .....	279
Tabel 4.87 Indikator Variabel <i>Payment</i> .....	282
Tabel 4.88 Indikator Variabel <i>Handling Exceptions</i> .....	284
Tabel 4.89 Indikator Variabel <i>Order Taking</i> .....	287
Tabel 4.90 Indikator Variabel <i>Aesthetic Performance</i> .....	289
Tabel 4.91 Indikator Variabel <i>Atmospheric Cues</i> .....	291
Tabel 4.92 Indikator Variabel <i>Media Vividness</i> .....	293
Tabel 4.93 Indikator Variabel <i>Social Presence</i> .....	295
Tabel 4.94 Indikator Variabel <i>Customer Loyalty</i> .....	297
Tabel 5.1 Implikasi Teoritis .....	324
Tabel 5.2 Implikasi Manajerial .....	338

## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A: KUESIONER .....	A-1
LAMPIRAN B: TABULASI DATA KUESIONER .....	B-1
LAMPIRAN C: HASIL PENGOLAHAN DATA .....	C-1
LAMPIRAN D: HASIL TURNITIN .....	D-1

