

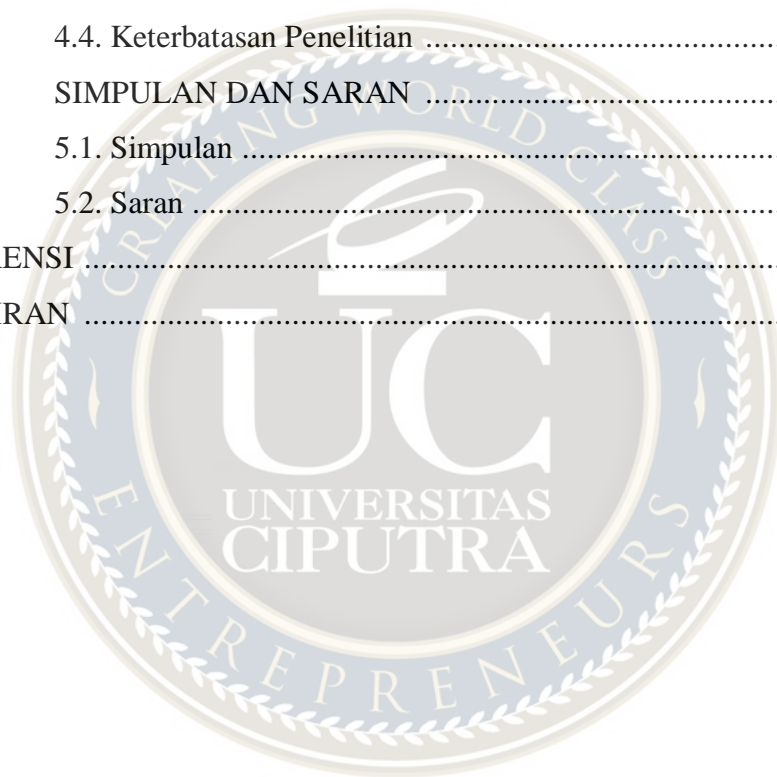
DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI	iii
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	iv
HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian	9
1.5. Batasan Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1. Grand Theory	11
2.2. <i>Service Quality</i>	12
2.2.1. Pengertian <i>Service Quality</i>	12
2.2.2. Faktor Utama <i>Service Quality</i>	14
2.2.3. Indikator <i>Service Quality</i>	15
2.3. <i>Perceived Value</i>	16
2.3.1. Definisi <i>Perceived Value</i>	16
2.3.2. Indikator <i>Perceived Value</i>	17
2.4. Customer Experience	19
2.4.1. Definisi <i>Customer Experience</i>	19

2.4.2. Indikator <i>Customer Experience</i>	20
2.5. <i>Customer Satisfaction</i>	23
2.5.1. Definisi <i>Customer Satisfaction</i>	23
2.5.2. Indikator <i>Customer Satisfaction</i>	24
2.6. Penelitian Terdahulu	25
2.7. Keterhubungan Antar Variabel dan Hipotesis	27
2.7.1. Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Perceived Value</i>	27
2.7.2. Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Experience</i>	28
2.7.3. Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	29
2.7.4. Pengaruh <i>Perceived Value</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	31
2.7.5. Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	32
2.7.6. Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> dengan Mediasi <i>Perceived Value</i> ..	33
2.7.7. Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> dengan Mediasi <i>Customer Experience</i>	34
2.8. Kerangka Konseptual	35
BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1. Desain Penelitian	36
3.2. Populasi dan Sampel	36
3.3. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel	38
3.3.1. Definisi Operasional	38
3.3.2. Pengukuran Variabel	39
3.4. Jenis dan Sumber Data	40
3.5. Metode Pengumpulan Data	40
3.6. Teknik Analisis	40

3.6.1. <i>Partial Least Squares</i>	40
3.6.2. Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	41
3.6.3. Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	43
3.6.4. Uji Hipotesis	44
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	46
4.1. Analisis Data	46
4.1.1. Deskripsi Responden	46
4.1.2. Statistik Deskriptif	47
4.1.2.1. Deskripsi Variabel <i>Service Quality</i> (X)	47
4.1.2.2. Deskripsi Variabel <i>Perceived Value</i> (M ₁)	49
4.1.2.3. Deskripsi Variabel <i>Customer Experience</i> (M ₂) ...	50
4.1.2.4. Deskripsi Variabel <i>Customer Satisfaction</i> (Y)	51
4.1.3. Analisis Model Pengukuran atau <i>Outer Model</i>	52
4.1.3.1. Validitas	52
4.1.3.2. Reliabilitas	56
4.1.4. Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	57
4.1.5. Pengujian Hipotesis	62
4.1.5.1. Pengujian Hipotesis Pertama	62
4.1.5.2. Pengujian Hipotesis Kedua	62
4.1.5.3. Pengujian Hipotesis Ketiga	63
4.1.5.4. Pengujian Hipotesis Keempat	63
4.1.5.5. Pengujian Hipotesis Kelima	63
4.1.5.6. Pengujian Hipotesis Keenam	64
4.1.5.7. Pengujian Hipotesis Ketujuh	64
4.2. Pembahasan	65
4.2.1. Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Perceived Value</i>	65
4.2.2. Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap Customer Experience	66
4.2.3. Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap Customer Satisfaction	67
4.2.4. Pengaruh <i>Perceived Value</i> Terhadap	

	<i>Customer Satisfaction</i>	68
4.2.5. Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap	<i>Customer Satisfaction</i>	69
4.2.6. Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap	<i>Customer Satisfaction</i> Melalui <i>Perceived Value</i>	71
4.2.7. Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap	<i>Customer Satisfaction</i> Melalui <i>Customer Experience</i>	72
4.3. Implikasi Manajerial		72
4.4. Keterbatasan Penelitian		74
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	75
	5.1. Simpulan	75
	5.2. Saran	76
REFERENSI		77
LAMPIRAN		81



DAFTAR GAMBAR

Halaman

1.1	Pertumbuhan Nilai Konsumsi Sepatu di Indonesia	3
1.2.	Produk Terlaris Belanja Online Selama Pandemi	4
2.1	Model Analisis	35
4.1	Hasil Analisis <i>Outer Model</i>	57
4.2	Hasil Analisis <i>Inner Model</i>	59



DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1 Data Konsumen Mei 2020 – Maret 2021	6
1.2 Data Konsumen Menurut Kategori Jasa	6
3.1 Definisi Operasional Variabel-Variabel Penelitian	38
4.1 Karakteristik Responden	46
4.2 Deskripsi Variabel Service Quality (X)	48
4.3 Deskripsi Variabel Perceived Value (M1)	49
4.4 Deskripsi Variabel Customer Experience (M2)	50
4.5 Deskripsi Variabel Customer Satisfaction (Y)	51
4.6 Hasil Uji Convergent Validity (Nilai Outer Loading)	53
4.7 Matriks Perbandingan Akar AVE dengan Latent Variable Correlations	54
4.8 Cross Loadings	55
4.9 Hasil Analisis Composite Reliability dan Cronbach Alpha	56
4.10 Hasil Pengujian Signifikansi Koefisien Jalur (Path) Model Struktural	57
4.11 Nilai Koefisien Determinasi atau R Square (R ²) dan Stone-Geisser (Q ²) .	60



DAFTAR LAMPIRAN

A - Kuisisioner	81
B - Data Responden	85
C - Tabulasi Hasil Pengisian Kuesioner	87
D - Analisis PLS	97

