

DAFTAR ISI

PENGARUH <i>DISCOUNT</i> , <i>E-SERVICE QUALITY</i> DAN <i>CUSTOMER EXPERIENCE PLATFORM SHOPEE FOOD</i> TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN <i>CUSTOMER SATISFACTION</i> SEBAGAI VARIABEL INTERVENING.....	i
PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT	ii
PERTANGGUNGJAWABAN SKRIPSI	iii
PERSETUJUAN SKRIPSI UJIAN PERTAMA.....	iv
LEMBARAN PENGESAHAN.....	v
UCAPAN TERIMAKASIH.....	vi
ABSTRAK.....	viii
RINGKASAN	ix
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR TABEL.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.2.1 Pernyataan Masalah	8
1.2.2 Pertanyaan Penelitian	9
1.3 Tujuan Penelitian.	10
1.4 Kontribusi Penelitian.....	11
1.4.1 Kontribusi Teoritis	11
1.4.2 Kontribusi Praktis	11
1.5 Gambaran Kontekstual Penelitian.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Landasan Teori.....	15
2.1.1 Pengertian <i>Online Food Delivery</i>	15
2.1.2 Pengertian Minat Beli Ulang.....	16

2.1.3	Pengertian <i>Customer Satisfaction</i>	17
2.1.4	Pengertian <i>Discount</i>	19
2.1.5	Pengertian <i>E-Service Quality</i>	20
2.1.6	Pengertian <i>Customer Experience</i>	22
2.2	Kajian Empiris	24
2.3	Hubungan Antar Variabel	29
2.3.1	Hubungan <i>Discount</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	29
2.3.2	Hubungan <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	30
2.3.3	Hubungan <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	31
2.3.4	Hubungan <i>Discount</i> terhadap Minat Beli Ulang	32
2.3.5	Hubungan <i>E-Service Quality</i> terhadap Minat Beli Ulang	32
2.3.6	Hubungan <i>Customer Experience</i> terhadap Minat Beli Ulang	33
2.3.7	Hubungan <i>Customer Satisfaction</i> terhadap Minat Beli Ulang	34
2.3.8	Hubungan <i>Discount</i> terhadap Minat Beli Ulang melalui <i>Customer Satisfaction</i>	35
2.3.9	Hubungan <i>E-Service Quality</i> terhadap Minat Beli Ulang melalui <i>Customer Satisfaction</i>	35
2.3.10	Hubungan <i>Customer Experience</i> terhadap Minat Beli Ulang melalui <i>Customer Satisfaction</i>	36
2.4	Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian	38
2.4.1	Kerangka Konseptual	38
2.4.2	Hipotesis Penelitian.....	38
BAB III	METODE PENELITIAN.....	40
3.1	Bentuk Penelitian	40
3.2	Tempat dan Waktu Penelitian	40
3.2.1	Tempat Penelitian.....	40

3.2.2	Waktu Penelitian	40
3.3	Data	40
3.3.1	Data Primer	40
3.3.2	Data Sekunder	41
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.4.1	Kuesioner	41
3.4.2	Studi Kepustakaan.....	42
3.5	Populasi dan Sampel	42
3.5.1	Populasi	42
3.5.2	Sampel.....	42
3.6	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	43
3.6.1	Variabel Penelitian	43
3.6.2	Definisi Operasional Variabel.....	44
3.7	Metode Analisis Data.....	50
3.7.1	Analisis Deskriptif.....	50
3.7.2	Analisis Kuantitatif	50
BAB VI	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	53
4.1	Hasil Penelitian	53
4.1.1	Analisis Deskriptif	53
4.1.2	Analisis Kuantitatif	61
4.2	Pembahasan.....	75
4.2.1	Pengaruh <i>Discount</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	75
4.2.2	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	76
4.2.3	Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	76
4.2.4	Pengaruh <i>Discount</i> terhadap Minat Beli Ulang.....	77
4.2.5	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap Minat Beli Ulang	78
4.2.6	Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap Minat Beli Ulang	78

4.2.7	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap Minat Beli Ulang	79
4.2.8	Pengaruh <i>Discount</i> terhadap Minat Beli Ulang Melalui <i>Customer Satisfaction</i>	79
4.2.9	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap Minat Beli Ulang Melalui <i>Customer Satisfaction</i>	80
4.2.10	Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap Minat Beli Ulang Melalui <i>Customer Satisfaction</i>	80
BAB V	PENUTUP	82
5.1	Kesimpulan	82
5.2	Rekomendasi	84
DAFTAR PUSTAKA		86
LAMPIRAN		94