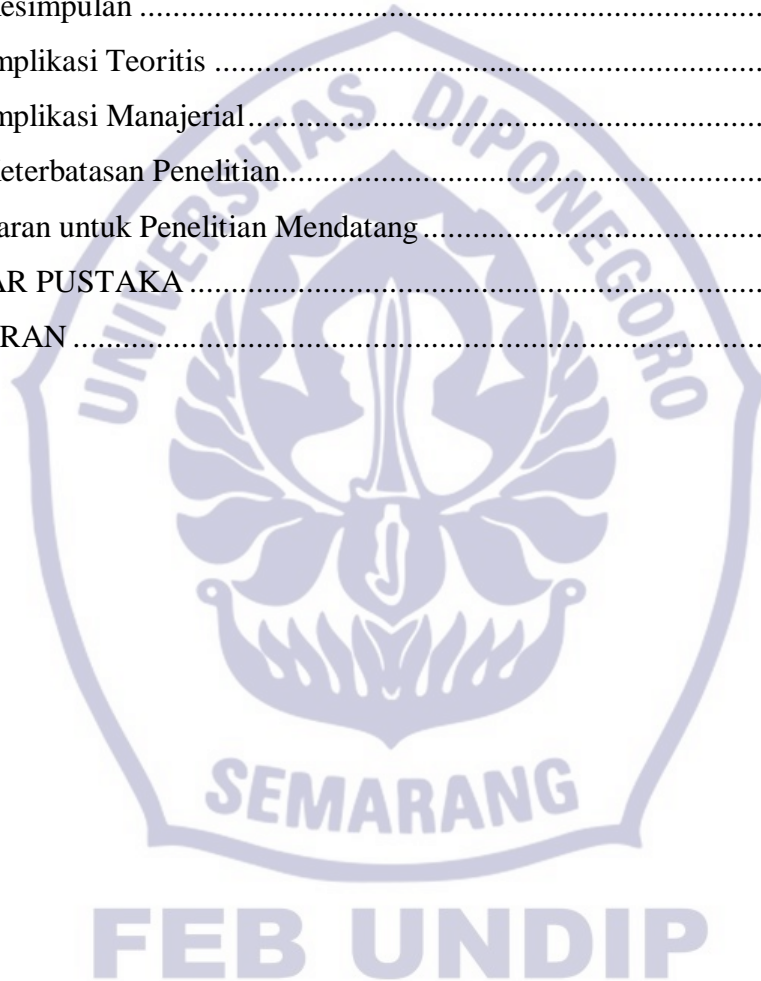


## DAFTAR ISI

SERTIFIKASI .....	ii
PENGESAHAN TESIS .....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	iv
ABSTRACT .....	v
ABSTRAK .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	12
1.3 Tujuan Penelitian .....	13
1.4 Manfaat Penelitian .....	14
1.4.1 Manfaat teoritis .....	14
1.4.2 Manfaat Praktis .....	14
1.5 Sistematika Penulisan .....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	16
2.1 Landasan Teori .....	16
2.1.1 <i>Expectation Confirmation Theory (ECT)</i> .....	16
2.1.2 <i>Personalization</i> .....	21
2.1.3 <i>Channel Integration Quality</i> .....	28
2.1.4 <i>Perceived Trust</i> .....	35
2.1.5 <i>Customer Satisfaction</i> .....	39
2.1.6 <i>Customer Loyalty</i> .....	44
2.2 Penelitian Terdahulu .....	49
2.3 Hubungan antar Variabel .....	56
2.3.1 Hubungan antara <i>Personalization</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> .....	56

2.3.2 Hubungan antara <i>Channel Integration Quality</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> .....	58
2.3.3 Hubungan antara <i>Perceived Trust</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> .....	59
2.3.4 Hubungan antara <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Customer Loyalty</i> .....	60
2.3.5 Peran Mediasi <i>Customer Satisfaction</i> .....	61
2.4 Kerangka Pemikiran .....	63
2.5 Hipotesis .....	63
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>64</b>
3.1 Jenis dan Sumber Data .....	64
3.1.1 Data Primer .....	64
3.1.2 Data Sekunder .....	64
3.2 Populasi dan Sampel .....	65
3.2.1 Populasi .....	65
3.2.2 Sample .....	65
3.3 Definisi Operasional Variabel .....	66
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	69
3.4.1 Kuesioner .....	69
3.5 Teknik Analisis Data .....	70
3.5.1 Uji Validitas .....	72
3.5.2 Uji Reabilitas .....	73
<b>BAB IV ANALISIS DATA</b> .....	<b>78</b>
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian dan Data Deskriptif .....	78
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	78
4.1.2 Gambaran Umum Responden Penelitian .....	79
4.2 Hasil Uji <i>Outer Model</i> .....	82
4.2.1 Uji Validitas Konvergen .....	83
4.2.2 Uji Validitas Diskriminan .....	85
4.2.3 Uji Reliabilitas Konstruk .....	86
4.3 Hasil Uji Evaluasi model struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	88
4.3.1 Nilai <i>R-square</i> ( $R^2$ ) .....	90
4.3.2 <i>Predictive Relevance</i> ( $Q^2$ ) .....	91

4.3.3 <i>Effect Size</i> ( $f^2$ ).....	92
4.3.4 <i>Goodness of Fit</i> ( <i>GoF</i> ) .....	94
4.3.5 Signifikansi Hubungan Antar Konstruk .....	95
4.4 Hasil Uji Pengaruh Mediasi .....	101
<b>BAB V KESIMPULAN</b> .....	<b>107</b>
5.1 Kesimpulan .....	107
5.2 Implikasi Teoritis .....	109
5.3 Implikasi Manajerial.....	112
5.4 Keterbatasan Penelitian.....	115
5.5 Saran untuk Penelitian Mendatang.....	116
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>119</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>126</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu .....	50
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	67
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Kuesioner .....	72
Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner.....	74
Tabel 4.1 Karakteristik Demografi Responden .....	80
Tabel 4.2 Hasil Outer Loading uji validitas konvergen .....	83
Tabel 4.3 Hasil <i>Cross Loading</i> Validitas Diskriminan.....	85
Tabel 4.4 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> .....	87
Tabel 4.5 Nilai <i>Composite Reliability</i> .....	88
Tabel 4.6 Hasil Uji <i>R-square (R<sup>2</sup>)</i> .....	90
Tabel 4.7 Hasil Uji <i>Predictive Relevance (Q<sup>2</sup>)</i> .....	91
Tabel 4.8 Hasil Uji <i>Effect Size (f<sup>2</sup>)</i> .....	92
Tabel 4.9 Hasil Perhitungan <i>Goodness of Fit (GoF)</i> .....	94
Tabel 4.10 Hasil <i>Path Coefficient Bootstrapping Direct Effect</i> .....	96
Tabel 4.11 Hasil <i>Path Coefficient Bootstrapping Indirect Effect</i> .....	101

SEMARANG  
FEB UNDIP

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Unduhan dan Rating Alfagift .....	3
Gambar 1.2 Ulasan Pengguna Aplikasi Alfagift di Google Play Store .....	4
Gambar 1.3 E-Grocery dengan Tingkat Awareness Tertinggi 2024 .....	5
Gambar 1.4 Top Brand Index Alfamart .....	6
Gambar 4.1 Hasil Pengujian Model Struktural (Inner Model).....	89

