

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Kegunaan Penelitian.....	9
1.5 Sistematika Penulisan.....	10
BAB II TELAAH PUSTAKA	12
2.1 <i>Theory of planned Behavior</i> (TPB).....	12
2.2 Kepuasan Pelanggan	16
2.3 Perilaku Membeli Ulang	22
2.4 Minat Pembelian Ulang.....	35
2.5 Kerangka Pemikiran.....	52
2.6 Hipotesis.....	53
BAB III METODE PENELITIAN	54
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	54
3.2 Populasi dan Sampel	57
3.3 Jenis Data	59
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	60
3.5 Uji Kelayakan Kuesioner.....	61
3.5.1 Uji Semantik.....	61
3.5.1.1 Uji Indikator Variabel.....	61
3.5.1.2 Uji Indikator Hipotesis.....	68
3.5.2 Uji Statistik.....	74
3.5.2.1 Uji Validitas	74
3.5.2.2 Uji Reliabilitas	75
3.6 Teknik Analisis	76
3.6.1 Analisis SEM	76

3.6.1.1	CFA (<i>Confirmatory Factor Analysis</i>)	77
3.6.1.2	Analisis <i>Full Model SEM</i>	79
3.6.1.3	Evaluasi <i>Kriteria Goodness of Fit</i>	80
3.6.2	Evaluasi Asumsi SEM.....	82
3.6.3	Uji Hipotesis.....	83
BAB IV HASIL PENELITIAN.....		85
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	85
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	85
4.1.2	Gambaran Umum Responden Penelitian	86
4.1.2.1Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	86
4.1.2.2Profil Responden Berdasarkan Usia.....	87
4.1.2.3 Profil Responden Berdasarkan Penghasilan dalam Satu Bulan.....	87
4.1.2.4 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran dalam Satu Bulan.....	88
4.1.2.5Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran untuk Belanja GrabFood dalam Satu Bulan	89
4.1.2.6 Profil Responden Berdasarkan Lama Penggunaan GrabFood.....	90
4.2	Evaluasi Asumsi SEM.....	91
4.2.1	Uji Normalitas.....	91
4.2.2	Uji <i>Outliners</i>	92
4.2.3	Uji Multikolinearitas	93
4.3	<i>Uji Confirmatory Factor Analysis (CFA)</i>	94
4.3.1	<i>Confirmatory Factory Analysis (CFA)</i> Konstruk Eksogen.....	94
4.3.2	<i>Confirmatory Factory Analysis (CFA)</i> Konstruk Endogen	97
4.4	Analisis <i>Full Model</i>	100
4.5	Uji Reliabilitas dan Validitas Konstruk	104
4.5.1	Uji Reliabilitas Konstruk.....	104
4.5.2	Uji Validitas Konstruk	105
4.6	Uji Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total	106
4.7	Uji Hipotesis.....	108
4.7.1	H1: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap perilaku membeli ulang.	109
4.7.2	H2: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang.....	111
4.7.3	H3: Minat pembelian ulang berpengaruh positif terhadap perilaku membeli ulang.	113

BAB V PENUTUP	116
5.1 Kesimpulan	116
5.2 Kesimpulan Masalah Penelitian.....	117
5.3 Implikasi Teoritis	119
5.4 Implikasi Manajerial	121
5.5 Keterbatasan Penelitian.....	124
5.6 Saran.....	124
DAFTAR PUSTAKA	126

