

## DAFTAR ISI

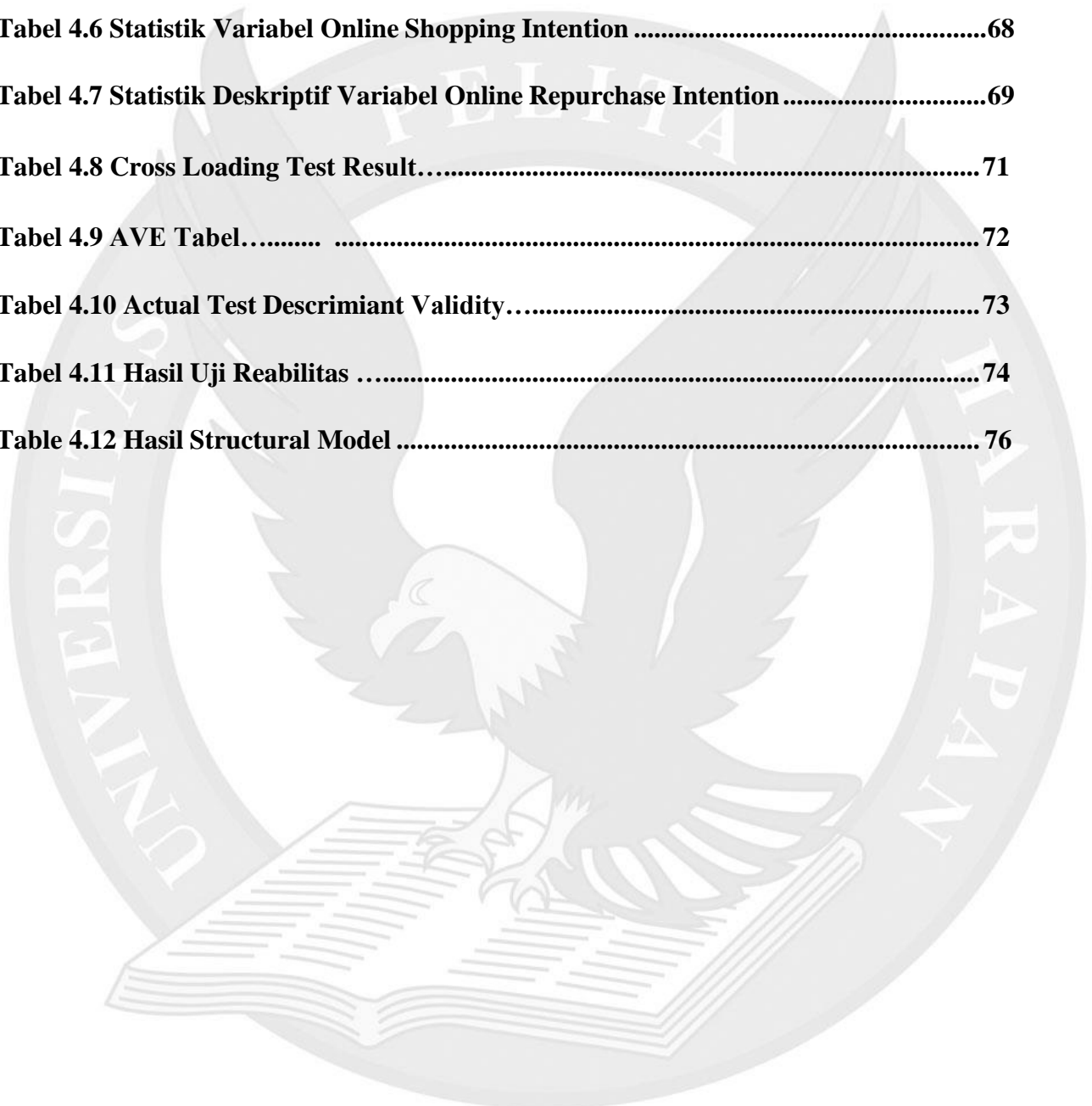
<b>COVER.....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR.....</b>	<b>ii</b>
<b>PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR.....</b>	<b>iii</b>
<b>PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I: PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang Penelitian .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Perumusan Masalah .....</b>	<b>5</b>
<b>1.3 Tujuan Penelitian .....</b>	<b>8</b>
<b>1.4 Manfaat Penelitian .....</b>	<b>8</b>
<b>1.5 Sistematika Penulisan.....</b>	<b>9</b>
<b>BAB II: KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>9</b>
<b>2.1 Marketing .....</b>	<b>10</b>
<b>2.2 Consumer Behavior .....</b>	<b>12</b>
<b>2.3 Service Quality.....</b>	<b>13</b>
<b>2.4 Repurchase Intention .....</b>	<b>15</b>
<b>2.5 Hipotesis .....</b>	<b>25</b>
<b>2.6 Kerangka Pikir .....</b>	<b>27</b>
<b>BAB III: METODE PENELITIAN.....</b>	<b>28</b>
<b>3.1 Paradigma Penelitian.....</b>	<b>29</b>

<b>3.2 Jenis Penelitian .....</b>	<b>31</b>
<b>3.3 Unit Analisis.....</b>	<b>33</b>
<b>3.4 Pengukuran Variabel.....</b>	<b>34</b>
<b>3.5 Skala Pengukuran .....</b>	<b>37</b>
<b>3.6 Metodologi Pengumpulan Data.....</b>	<b>38</b>
<b>3.7 Etika Pengumpulan Data .....</b>	<b>40</b>
<b>3.9 Teknik Pembuatan Kuesioner .....</b>	<b>41</b>
<b>BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>61</b>
<b>4.1 Profil Responden .....</b>	<b>61</b>
<b>4.2 Hasil Aktual Test.....</b>	<b>65</b>
<b>4.3 Hasil evaluasi model structural.....</b>	<b>74</b>
<b>4.4 Hasil Penelitian Aktual .....</b>	<b>83</b>
<b>4.5 Pembahasan .....</b>	<b>86</b>
<b>BAB V: PENUTUP .....</b>	<b>89</b>
<b>5.1 Kesimpulan Hipotesis .....</b>	<b>89</b>
<b>5.2 Implikasi Teoritis .....</b>	<b>92</b>
<b>5.3 Implikasi Manajerial.....</b>	<b>94</b>
<b>5.4 Saran.....</b>	<b>95</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>96</b>
<b>LAMPIRAN</b>	
<b>(APPENDIX).....</b>	<b>112</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.1 Penelitian Sebelumnya.....</b>	<b>4</b>
<b>Tabel 2.1. Model Penelitian.....</b>	<b>8</b>
<b>Tabel 3.1. Paradigma Penelitian.....</b>	<b>30</b>
<b>Tabel 3.2. Perbandingan Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif .....</b>	<b>32</b>
<b>Tabel 3.3. Jenis Penelitian .....</b>	<b>34</b>
<b>Tabel 3.4. Unit Analisis.....</b>	<b>35</b>
<b>Tabel 3.6. Jenis Pengukuran Skala... ..</b>	<b>37</b>
<b>Tabel 3.7. Keuntungan Pertanyaan Terbuka dan Tertutup Penelitian.....</b>	<b>39</b>
<b>Tabel 3.8. Tiga Jenis Sampling Non-probabilitas .....</b>	<b>43</b>
<b>Table 3.9. PLS-SEM Tabel.....</b>	<b>49</b>
<b>Tabel 3.10 Hasil Uji Konvergen Pendahuluan Avability... ..</b>	<b>54</b>
<b>Tabel 3.11 Hasil Uji Validitas Konvergen .....</b>	<b>55</b>
<b>Tabel 3.12 Hasil Uji Validitas Konvergen Pendahuluan Condition.....</b>	<b>55</b>
<b>Tabel 3.13 Hasil Uji Konvergen Pendahuluan Online Shopping .....</b>	<b>56</b>
<b>Tabel 3.14 Uji Validitas Konvergen Pendahuluan Online Lurching... ..</b>	<b>56</b>
<b>Tabel 3.15 Hasil Uji Validitas Konvergen Pendahuluan AVE... ..</b>	<b>57</b>
<b>Tabel 3.16 Hasil Uji Validitas Diskriminan Pendahuluan Fornel Lacker.....</b>	<b>58</b>
<b>Tabel 3.17 Hasil Uji Validitas Deskripsi Pendahuluan html.....</b>	<b>58</b>
<b>Tabel 3.18 Hasil Uji Realibitas Pendahuluan-Composit Reliability... ..</b>	<b>60</b>
<b>Tabel 4.1 Profil Responden .....</b>	<b>61</b>

<b>Tabel 4.3 Statistik Deskriptif Variabel Avability.....</b>	<b>66</b>
<b>Tabel 4.4 Statistik Deskriptif Variabel Timelines.....</b>	<b>66</b>
<b>Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Variabel Condition .....</b>	<b>67</b>
<b>Tabel 4.6 Statistik Variabel Online Shopping Intention .....</b>	<b>68</b>
<b>Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel Online Repurchase Intention .....</b>	<b>69</b>
<b>Tabel 4.8 Cross Loading Test Result.....</b>	<b>71</b>
<b>Tabel 4.9 AVE Tabel.....</b>	<b>72</b>
<b>Tabel 4.10 Actual Test Descrimiant Validity.....</b>	<b>73</b>
<b>Tabel 4.11 Hasil Uji Reabilitas .....</b>	<b>74</b>
<b>Table 4.12 Hasil Structural Model .....</b>	<b>76</b>



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Perkembangan E-Commerce.....	3
Gambar 1.2. Pengungjung E-Commerce 2020.....	3
Gambar 2.1. Model Penelitian.....	27
Gambar 3.1. Evaluasi Outer Model.....	53
Gambar 4.1 Path Model .....	75

