

DAFTAR ISI

COVER	i
PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR GRAFIK	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.4.1 Manfaat Teoritis	11
1.4.2 Manfaat Praktis	11
1.5 “Sistematika Penelitian”	12
BAB II LANDASAN TEORI	14
2.1 Pemasaran	14
2.2 “Perilaku Konsumen”	17
2.3 “ <i>Support</i> ”	19
2.4 “ <i>Information Support</i> ”	23
2.5 “ <i>Trust</i> ”	23
2.6 “ <i>Continuous Purchase Intentions</i> ”	27
2.7 “ <i>Brand Trust</i> ”	30
2.8 “ <i>Promotion</i> ”	32
2.9 “Pengembangan Hipotesis”	34
2.9.1 “Pengaruh <i>Emotional Support</i> Terhadap <i>Trust</i> ”	34
2.9.2 “Pengaruh <i>Information Support</i> Terhadap <i>Trust</i> ”	36
2.9.3 “Pengaruh <i>Trust</i> Terhadap <i>Continuous Purchase Intentions</i> ”	38
2.9.4 “Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Continuous Purchase Intentions</i> ”	39
2.9.5 “Pengaruh <i>Trust</i> Terhadap <i>Brand Trust</i> ”	41
2.9.6 <i>Promotion</i> Memperkuat Hubungan Antara <i>Trust</i> Terhadap <i>Brand Trust</i>	42
2.10 Kerangka Berpikir	44
BAB III “METODOLOGI PENELITIAN”	46
3.1 Populasi Dan Sampel	46
3.2 “Jenis Dan Sumber Data”	47
3.3 “Definisi Konsep dan Definisi Operasional Variabel”	47
3.4 Metode Pengukuran Data	53
3.5 Metode Pengumpulan data	53

3.6	Teknik Analisis Data“	54
3.6.1	Uji Validitas“	54
3.6.2	Uji Reliabilitas“	55
3.6.3	<i>Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)</i>	56
3.7	Hasil <i>Piloting Test</i>	58
3.7.1	Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	59
3.7.2	Hasil Uji Validitas Konvergen Pendahuluan	59
3.7.3	Hasil Uji Validitas Diskriminan Pendahuluan	64
3.7.4	Hasil Uji Reliabilitas Pendahuluan	66
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		68
4.1	Profil Responden	68
4.1.1	Jenis Kelamin	69
4.1.2	Tingkat Pendidikan Responden.....	69
4.1.3	Pekerjaan Responden	70
4.1.4	Lama menjadi pengguna Shopee.....	71
4.1.5	Frekuensi Melakukan Pembelian Di Shopee	72
4.2	Hasil Penelitian	73
4.2.1	Statistik Deskriptif.....	74
4.2.2	Statistik Inferensial.....	80
4.2.2.1	Uji Validitas <i>Actual Test</i>	81
4.2.2.2	Uji Validitas <i>Actual Test</i>	81
4.2.2.3	Uji Reliabilitas <i>Actual Test</i>	86
4.3	Hasil Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	87
4.3.1	Koefisien Determinasi (R^2 dan Q^2)	88
4.3.2	Hasil Uji VIF	89
4.3.3	<i>Goodness of Fit</i>	91
4.3	Hasil Uji Hipotesis	92
4.3.1	<i>Inner model</i>	92
4.3.2	<i>Outer Model</i>	94
4.4	Pembahasan.....	97
4.4.1	Pengaruh <i>Emotional Support Terhadap Trust</i> “	97
4.4.2	Pengaruh <i>Information Support Terhadap Trust</i> “	98
4.4.3	Pengaruh <i>Trust Pada Masing-Masing Penjual Terhadap Continuous Purchase Intentions</i> “	99
4.4.4	Pengaruh <i>Brand Trust Terhadap Continuous Purchase Intentions</i> “	100
4.4.5	Pengaruh <i>Trust Terhadap Brand Trust</i> “	102
4.4.6	<i>Promotion Memperkuat Hubungan Antara Trust Terhadap Brand Trust</i> “	103
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		105
5.1	Kesimpulan	105
5.2	Implikasi Manajerial	105
5.3	Saran.....	107
5.4	Keterbatasan Penelitian	107
DAFTAR PUSTAKA		108
LAMPIRAN		111

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 10 Perusahaan Ritel Terbaik Di Indonesia.....	6
Tabel 1.2 Penelitian Sebelumnya.....	8
Tabel 3.1 Definisi Konsep dan Operasional Variabel“.....	47
Tabel 3.2. Hasil Uji Validitas <i>Konvergen</i> Pendahuluan <i>Emotional Support</i> (ES).....	60
Tabel 3.3. Hasil Uji Validitas <i>Konvergen</i> Pendahuluan <i>Information Support</i> (ISO).....	60
Tabel 3.4. Hasil Uji Validitas <i>Konvergen</i> Pendahuluan <i>Promotion</i> (P).....	61
Tabel 3.5. Hasil Uji Validitas <i>Konvergen</i> Pendahuluan <i>Trust in Sellers</i> (TS) ..	62
Tabel 3.6. Hasil Uji Validitas <i>Konvergen</i> Pendahuluan <i>Brand Trust</i> (BT)	62
Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas <i>Konvergen</i> Pendahuluan <i>Continuous Purchase Intention</i> (CPI).....	63
Tabel 3.8. Hasil Uji Validitas <i>Konvergen</i> Pendahuluan – <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	64
Tabel 3.9. Hasil Uji Validitas Diskriminan Pendahuluan – <i>Fornel Lacker</i>	65
Tabel 3.10. Hasil Uji Validitas Diskriminan Pendahuluan – HTMT.....	65
Tabel 4.1. Jenis Kelamin Responden	69
Tabel 4.2. Tingkat Pendidikan Responden	70
Tabel 4.3. Pekerjaan Responden	71
Tabel 4.4. Lama Menjadi Pengguna Shopee.....	72
Tabel 4.5. Frekuensi Melakukan Pembelian Di Shopee	73
Tabel 4.6 Aktual <i>Test</i> Deskriptif Statistik <i>Emotional Support</i> (ES)	74
Tabel 4.7 Aktual <i>Test</i> Deskriptif Statistik <i>Information Support</i> (ISO)	75
Tabel 4.8 Aktual <i>Test</i> Deskriptif Statistik <i>Promotion</i> (P)	76
Tabel 4.9 Aktual <i>Test</i> Deskriptif Statistik <i>Trust in Sellers</i> (TS)	77
Tabel 4.10 Aktual <i>Test</i> Deskriptif Statistik <i>Brand Trust</i> (BT).....	78
Tabel 4.11 Aktual <i>Test</i> Deskriptif Statistik <i>Continuous Purchase Intention</i> (CPI).....	79
Tabel 4.12. Uji Validitas <i>Konvergen Outer Loading</i> - Aktual	81
Tabel 4.13. <i>AVE</i> Tabel	83
Tabel 4.14. <i>Actual test Discriminant Validity (Fornel Lacker)</i>	84
Tabel 4.15. <i>Actual test Discriminant Validity (HTMT)</i>	85
Tabel 4.16. Hasil Uji Reliabilitas	86
Tabel 4.17. Hasil Uji Reliabilitas	86
Tabel 4.18. Nilai R ² dan Q ²	88
Tabel 4.19 VIF Tabel	90
Tabel 4.20 <i>Goodness of Fit</i>	91
Tabel 4.21 R ² Tabel.....	94
Tabel 4.22. Hasil Structural Model	95
Tabel 5.1 Implikasi Manajerial	106

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Kerangka Berpikir	45
Gambar 4.1. Path Model Outer Model.....	80
Gambar 4.2. Path model Inner Model.....	87
Gambar 4.3 <i>Path model</i>	93



DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 Jumlah Pengikut <i>E-commerce</i> Dan Jumlah Pengunjung Di 2020.....	4
Grafik 1.2 Top 10 Commerce di Indonesia 2020.....	5



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 KUESIONER PENELITIAN	112
Lampiran 2 DATA PRE TEST	121
Lampiran 3 HASIL OLAH DATA PRE TEST	123
Lampiran 4 DATA AKTUAL.....	127

