

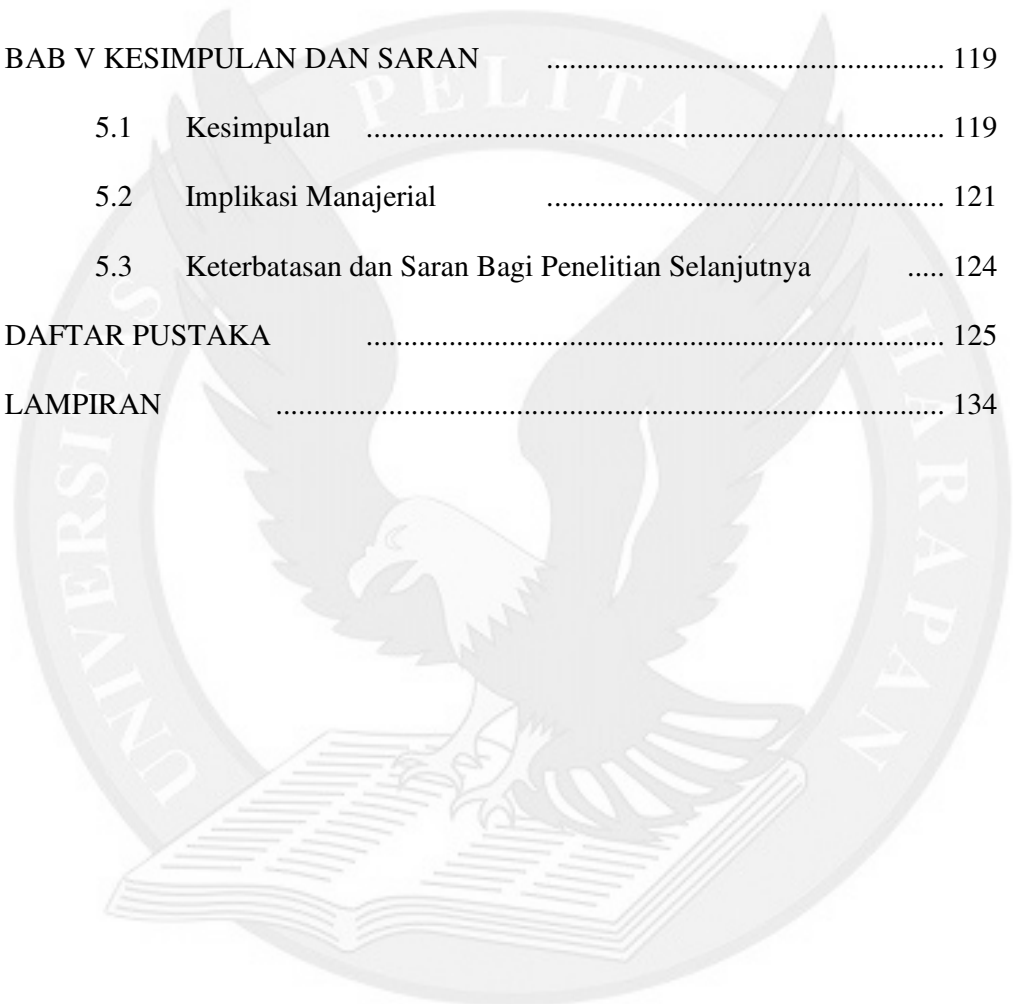
## DAFTAR ISI

|   |       |
|---|-------|
| PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR .....         | ii    |
| PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR .....      | iii   |
| PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR .....           | iv    |
| PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR .....             | v     |
| PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN UNGGAH TUGAS AKHIR ..... | vi    |
| ABSTRAK .....                                       | vii   |
| KATA PENGANTAR .....                                | ix    |
| DAFTAR ISI .....                                    | xi    |
| DAFTAR GAMBAR .....                                 | xiv   |
| DAFTAR TABEL .....                                  | xv    |
| DAFTAR LAMPIRAN .....                               | xviii |
| BAB 1 PENDAHULUAN .....                             | 1     |
| 1.1 Latar Belakang Penelitian .....                 | 1     |
| 1.2 Rumusan Masalah .....                           | 12    |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....                         | 13    |
| 1.4 Manfaat Penelitian .....                        | 14    |
| 1.5 Sistematika Penulisan .....                     | 15    |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....                       | 17    |
| 2.1 Dasar Teori .....                               | 17    |
| 2.1.1 Variabel Keamanan Belanja Online .....        | 17    |
| 2.1.2 Variabel Desain Situs Belanja Online .....    | 18    |

|        |  |       |    |
|--------|--|-------|----|
| 2.1.3  | Variabel Proses Pengiriman Produk Belanja Online                             | ..... | 20 |
| 2.1.4  | Variabel Kualitas Produk Belanja Online                                      | ..... | 21 |
| 2.1.5  | Variabel Harga Produk Belanja Online   | ..... | 22 |
| 2.1.6  | Variabel Waktu Belanja Online  | ..... | 24 |
| 2.1.7  | Variabel Informasi Ketersediaan Produk Belanja Online                        |       | 26 |
| 2.1.8  | Variabel Kepuasan Konsumen   | ..... | 27 |
| 2.1.9  | Variabel <i>Fear to COVID-19</i>   | ..... | 29 |
| 2.1.10 | Variabel <i>Repurchase Intention</i>   | ..... | 30 |
| 2.2    | Pengembangan Hipotesis   | ..... | 31 |
| 2.2.1  | Hubungan Keamanan dengan Kepuasan Konsumen                                   | ..... | 31 |
| 2.2.2  | Hubungan Desain Situs dengan Kepuasan Konsumen                               |       | 32 |
| 2.2.3  | Hubungan Proses Pengiriman Produk dengan Kepuasan<br>Konsumen                | ..... | 33 |
| 2.2.4  | Hubungan Kualitas dengan Kepuasan Konsumen                                   | ..... | 34 |
| 2.2.5  | Hubungan Harga Produk dengan Kepuasan konsumen                               |       | 34 |
| 2.2.6  | Hubungan Waktu ( <i>Time Consuming</i> ) dengan Kepuasan<br>Konsumen         | ..... | 35 |
| 2.2.7  | Hubungan Informasi Ketersediaan Produk dengan<br>Kepuasan Konsumen           | ..... | 36 |
| 2.2.8  | Hubungan Kepuasan Konsumen dan <i>Repurchase<br/>Intention</i>               | ..... | 37 |
| 2.2.9  | Hubungan Ketakutan Terpapar COVID-19 terhadap<br><i>Repurchase Intention</i> | ..... | 38 |

|   |   |    |
|---|---|----|
| 2.3   | Model Penelitian                                  | 39 |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN</b>              |   |    |
| 3.1   | Objek Penelitian                                  | 40 |
| 3.2   | Unit Analisis                                     | 41 |
| 3.3   | Tipe Penelitian                                   | 42 |
| 3.4   | Operasionalisasi Variabel Penelitian              | 43 |
| 3.4.1   | Pengukuran Variabel                               | 43 |
| 3.4.2   | Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Variabel | 45 |
| 3.5   | Populasi dan Sampel                               | 50 |
| 3.5.1   | Jumlah Sampel                                     | 50 |
| 3.5.2   | Metode Pengumpulan Sampel                         | 51 |
| 3.6   | Metode Pengumpulan Data                           | 51 |
| 3.6.1   | Data Primer                                       | 51 |
| 3.6.2   | Data Sekunder                                     | 55 |
| 3.7   | Metode Analisis Data                              | 52 |
| 3.7.1   | Outer Model                                       | 53 |
| 3.7.2   | Inner Model                                       | 54 |
| 3.7.3   | Hasil Uji Instrumen Pendahuluan                   | 55 |
| 3.7.4   | Pengujian Hipotesis                               | 67 |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> |   |    |
| 4.1   | Hasil Penelitian                                  | 68 |
| 4.1.1   | Profil Demografi Responden                        | 68 |
| 4.1.2   | Analisis Statistik Deskriptif                     | 75 |

|                            |  |     |
|----------------------------|--|-----|
| 4.1.3                      | Analisis Statistik Inferensial                     | 91  |
| 4.2                        | Hasil Uji Hipotesis                                | 104 |
| 4.2.1                      | Hasil Uji <i>Specific Indirect Effect</i>          | 108 |
| 4.3                        | Analisis <i>Importance-Performance</i> (IPMA)      | 110 |
| 4.4                        | Pembahasan   | 113 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN |  | 119 |
| 5.1                        | Kesimpulan   | 119 |
| 5.2                        | Implikasi Manajerial                               | 121 |
| 5.3                        | Keterbatasan dan Saran Bagi Penelitian Selanjutnya | 124 |
| DAFTAR PUSTAKA             |  | 125 |
| LAMPIRAN                   |  | 134 |



## DAFTAR GAMBAR

|  |     |
|--|-----|
| <b>Gambar 1.1</b> Perbandingan situs <i>e-commerce</i> dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia ..... | 7   |
| <b>Gambar 1.2</b> Perbandingan <i>e-commerce</i> Indonesia dalam faktor determinan belanja online .....      | 8   |
| <b>Gambar 1.3</b> Preliminary test platform <i>e-commerce</i> yang diminati .....                            | 9   |
| <b>Gambar 2.1</b> Model konseptual .....   | 39  |
| <b>Gambar 4.1</b> Profil responden berdasarkan jenis kelamin .....   | 69  |
| <b>Gambar 4.2</b> Profil responden berdasarkan kelompok usia .....   | 70  |
| <b>Gambar 4.3</b> Profil responden berdasarkan pendidikan terakhir .....                                     | 71  |
| <b>Gambar 4.4</b> Profil responden berdasarkan pekerjaan .....   | 72  |
| <b>Gambar 4.5</b> Profil responden berdasarkan domisili .....  | 73  |
| <b>Gambar 4.6</b> Profil responden berdasarkan platform <i>e-commerce</i> .....                              | 74  |
| <b>Gambar 4.7</b> Hasil model pengukuran ( <i>outer model</i> ) .....  | 92  |
| <b>Gambar 4.8</b> Hasil model struktural ( <i>inner model</i> ) .....  | 99  |
| <b>Gambar 4.9</b> <i>Importance-Performance Map</i> (IPMA) .....   | 112 |

## DAFTAR TABEL

|  |    |
|--|----|
| <b>Tabel 3.1</b> Kategorisasi Batas Ukur Nilai Rata-Rata .....   | 45 |
| <b>Tabel 3.2</b> Definisi Konseptual dan Definisi Operasional .....  | 45 |
| <b>Tabel 3.3</b> Hasil Uji Validitas Konvergen dan Reabilitas Pendahuluan Variabel<br>Keamanan .....             | 55 |
| <b>Tabel 3.4</b> Hasil Uji Validitas Konvergen dan Reabilitas Pendahuluan Variabel<br>Desain Situs .....         | 56 |
| <b>Tabel 3.5</b> Hasil Uji Validitas Konvergen dan Reabilitas Pendahuluan .....                                  | 58 |
| <b>Tabel 3.6</b> Hasil Uji Validitas Konvergen Pendahuluan Variabel Kualitas<br>Produk .....                     | 59 |
| <b>Tabel 3.7</b> Hasil Uji Validitas Konvergen dan Reabilitas Pendahuluan Harga<br>Produk .....                  | 60 |
| <b>Tabel 3.8</b> Hasil Uji Validitas Konvergen dan Reabilitas Pendahuluan Variabel<br>Waktu .....                | 61 |
| <b>Tabel 3.9</b> Hasil Uji Validitas Konvergen dan Reabilitas Pendahuluan Variabel<br>Informasi Produk .....     | 62 |
| <b>Tabel 3.10</b> Hasil Uji Validitas Konvergen dan Reabilitas Pendahuluan Variabel<br>Kepuasan Konsumen .....   | 63 |
| <b>Tabel 3.11</b> Hasil Uji Validitas Konvergen dan Reabilitas Pendahuluan Rasa<br>Takut Terhadap COVID-19 ..... | 64 |
| <b>Tabel 3.12</b> Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Konvergen Pendahuluan<br><i>Repurchase Intention</i> .....  | 65 |
| <b>Tabel 3.13</b> Hasil Uji Validitas Diskriminan Pendahuluan HTMT .....   | 66 |

|  |     |
|--|-----|
| <b>Tabel 4.1</b> Frekuensi Penggunaan Platform <i>E-Commerce</i> .....         | 74  |
| <b>Tabel 4.2</b> Kategori Jawaban .....  | 76  |
| <b>Tabel 4.3</b> Distribusi Nilai <i>Mean</i> Keamanan .....                   | 75  |
| <b>Tabel 4.4</b> Distribusi Nilai <i>Mean</i> Desain Situs .....               | 78  |
| <b>Tabel 4.5</b> Distribusi Nilai <i>Mean</i> Pengiriman Produk .....          | 80  |
| <b>Tabel 4.6</b> Distribusi Nilai <i>Mean</i> Kualitas Produk .....            | 82  |
| <b>Tabel 4.7</b> Distribusi Nilai <i>Mean</i> Harga Produk .....               | 84  |
| <b>Tabel 4.8</b> Distribusi Nilai <i>Mean</i> Waktu .....                      | 85  |
| <b>Tabel 4.9</b> Distribusi Nilai <i>Mean</i> Informasi Produk .....           | 86  |
| <b>Tabel 4.10</b> Distribusi Nilai <i>Mean</i> Kepuasan Konsumen .....         | 87  |
| <b>Tabel 4.11</b> Distribusi Nilai <i>Mean</i> Rasa Takut COVID-19 .....       | 89  |
| <b>Tabel 4.12</b> Distribusi Nilai <i>Mean Repurchase Intention</i> .....      | 90  |
| <b>Tabel 4.13</b> Hasil Uji Validitas Konvergen .....                          | 93  |
| <b>Tabel 4.14</b> Hasil Uji Validitas Diskriminan Kriteria HTMT .....          | 95  |
| <b>Tabel 4.15</b> Hasil Uji Reliabilitas .....                                 | 97  |
| <b>Tabel 4.16</b> Nilai <i>Variance Inflation Factor (VIF)</i> .....           | 100 |
| <b>Tabel 4.17</b> Nilai <i>R-Square</i> .....                                  | 101 |
| <b>Tabel 4.18</b> Nilai <i>f-Squared (f<sup>2</sup>)</i> .....                 | 102 |
| <b>Tabel 4.19</b> Nilai <i>Q-Squared (Q<sup>2</sup>)</i> .....                 | 103 |
| <b>Tabel 4.20</b> Hasil Uji Hipotesis .....                                    | 104 |
| <b>Tabel 4.21</b> Hasil Uji <i>Indirect Effect</i> .....                       | 109 |
| <b>Tabel 4.22</b> Importance-Performance dari Konstruk Kepuasan Konsumen ..... | 110 |

## DAFTAR LAMPIRAN

|  |     |
|--|-----|
| LAMPIRAN 1, KUESIONER RESPONDEN .....                                      | 134 |
| LAMPIRAN 2, SETTING SMART PLS (MAC-OS) V3.3 .....                          | 140 |
| LAMPIRAN 3, GAMBAR OUTER MODEL SEM-PLS .....                               | 141 |
| LAMPIRAN 4, GAMBAR INNER MODEL SEM-PLS .....                               | 142 |
| LAMPIRAN 5, GAMBAR HASIL UJI BOOTSTRAPPING SEM-PLS .....                   | 143 |
| LAMPIRAN 6, HASIL UJI <i>RELIABILITY</i> DAN <i>VALIDITY SEM-PLS</i> ..... | 144 |

