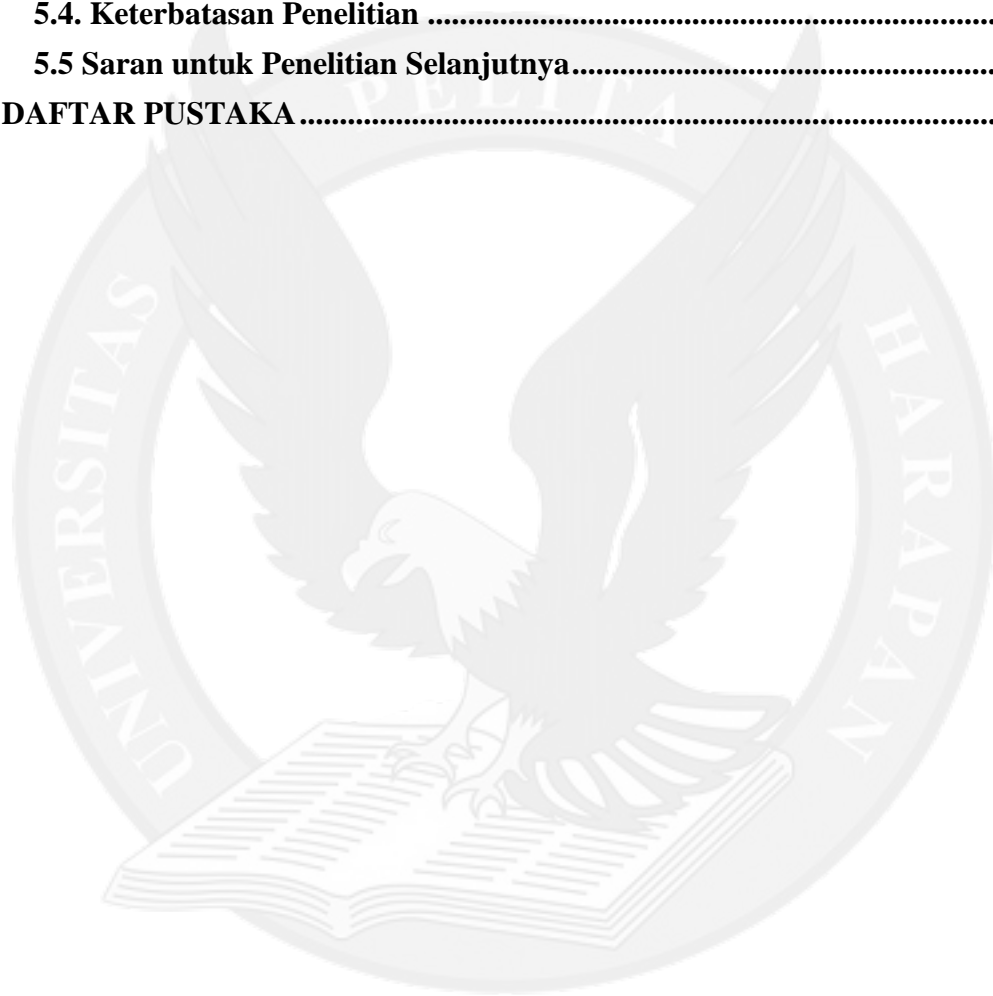


DAFTAR ISI

ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Pertanyaan Penelitian	8
1.4. Tujuan Penelitian	9
1.5. Manfaat Penelitian	10
1.6. Sistematika Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1. <i>E-commerce</i>	12
2.2. Perilaku Belanja <i>Online</i>	14
2.3. Definisi Variabel.....	14
2.3.1. <i>E-service quality</i>	14
2.3.2. <i>E-commerce innovation</i>	15
2.3.3. <i>Customer satisfaction</i>	16
2.3.4. <i>Customer loyalty</i>	16
2.4. Hubungan antar variabel	16
2.4.1. Hubungan variabel <i>e-commerce innovation</i> dan <i>customer satisfaction</i>	16
2.4.2. Hubungan variabel <i>e-commerce innovation</i> dan <i>customer loyalty</i>	17
2.4.3. Hubungan variabel <i>e-service quality</i> dan <i>customer satisfaction</i>	18
2.4.4. Hubungan variabel <i>e-service quality</i> dan <i>customer loyalty</i>	19
2.4.5. Hubungan variabel <i>customer satisfaction</i> dan <i>customer loyalty</i>	19
2.4.6. Hubungan variabel <i>e-commerce innovation</i> dan <i>customer loyalty</i> dengan <i>customer satisfaction</i> sebagai mediator	20

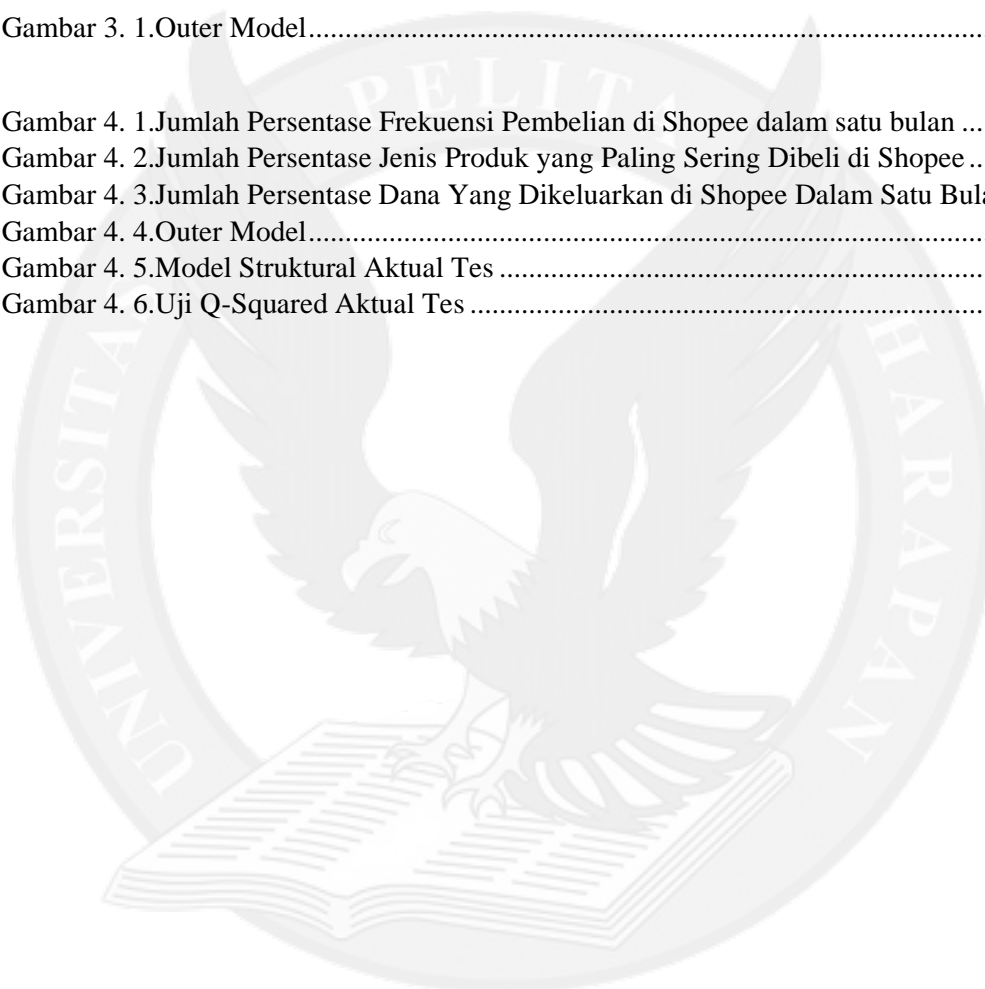
2.4.7. Hubungan variable <i>e-service quality</i> dan <i>customer loyalty</i> dengan <i>customer satisfaction</i> sebagai mediator	21
2.5 Konseptual Model Penelitian	21
BAB III METODE PENELITIAN	23
3.1. Paradigma Penelitian	23
3.2. Penelitian Kuantitatif	24
3.3. Desain Penelitian	25
3.4. Objek dan Subjek Penelitian	25
3.5. Unit Analisis.....	26
3.6. Pengukuran Variabel.....	26
3.7. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional.....	26
3.8. Pengukuran Skala	30
3.9. Metode Pengumpulan Data	31
3.10. Populasi dan Ukuran Sampel.....	32
3.10.1. Populasi dan Sampel.....	32
3.10.2. Metode Pengambilan Sampel.....	32
3.11 Metode Analisis Data	33
3.11.1 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	33
3.11.2 Uji Reliabilitas	34
3.11.3 Uji Validitas	34
3.11.4 Uji Multikolinearitas.....	35
3.11.5 Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	36
3.11.6. Statistik Deskriptif	37
3.12. <i>Preliminary Test</i>	37
3.12.1. <i>Outer Model</i>	38
3.12.2 Hasil Pengujian <i>Pre-test</i>	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	45
4.1. Profil Responden	45
4.2. Profil Perilaku Responden	48
4.3. Hasil Studi Aktual.....	51
4.3.1. Statistik Deskriptif	51
4.3.2. Statistik Inferensial	65
4.3.3. Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	65
4.3.4 Uji Multikolinearitas.....	70

4.3.5 Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	71
4.4. Diskusi.....	87
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	97
5.1. Kesimpulan	97
5.2. Implikasi Teoritis	101
5.3. Implikasi Manajerial	103
5.4. Keterbatasan Penelitian	105
5.5 Saran untuk Penelitian Selanjutnya.....	106
DAFTAR PUSTAKA	1



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1.Peta Kompetisi Marketplace di Indonesia	2
Gambar 1. 2.Data Jumlah Visitor Marketplace di Indonesia	3
Gambar 1. 3.Data Alasan Pelanggan Marketplace di Indonesia	4
Gambar 2. 1.Model Penelitian.....	22
Gambar 3. 1.Outer Model.....	38
Gambar 4. 1.Jumlah Persentase Frekuensi Pembelian di Shopee dalam satu bulan	49
Gambar 4. 2.Jumlah Persentase Jenis Produk yang Paling Sering Dibeli di Shopee	50
Gambar 4. 3.Jumlah Persentase Dana Yang Dikeluarkan di Shopee Dalam Satu Bulan..	50
Gambar 4. 4.Outer Model.....	66
Gambar 4. 5.Model Struktural Aktual Tes	72
Gambar 4. 6.Uji Q-Squared Aktual Tes	75



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1.Data Alasan Pelanggan Marketplace di Indonesia	4
Tabel 1. 2.Data Keluhan Konsumen Layanan Aplikasi Shopee di Indonesia	6
Tabel 3. 1.Jenis pendekatan penelitian	23
Tabel 3. 2.Definisi Konseptual dan Definisi Operasional	26
Tabel 3. 3.Model Skala Likert	30
Tabel 3. 4.Kategori Inteval	37
Tabel 3. 5.Uji Validitas Konvergen E-service Quality (Higher Order Construct)	39
Tabel 3. 6.Uji Validitas Konvergen E-service Quality (Lower Order Construct)	39
Tabel 3. 7.Uji Validitas Konvergen E-commerce innovation	40
Tabel 3. 8.Uji Validitas Konvergen Customer Satisfaction	41
Tabel 3. 9.Uji Validitas Konvergen Customer Loyalty	41
Tabel 3. 10.Uji Validitas Diskriminan Hetrotrait-Monotrait (HTMT).....	41
Tabel 3. 11.Uji Reabilitas E-Service Quality (Higher order construct)	42
Tabel 3. 12.Uji Validitas Reabilitas E-service Quality (Lower Order Construct).....	42
Tabel 3. 13.Uji Validitas Konvergen E-commerce innovation	43
Tabel 3. 14.Uji Validitas Konvergen Customer Satisfaction	43
Tabel 3. 15.Uji Validitas Konvergen Customer Loyalty	43

