

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL SKRIPSI.....	i
PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN UNGGA TUGAS AKHIR.....	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR.....	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	14
1.5 Sistematika Penulisan	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1 Definisi Variabel	16
2.1.1 <i>Repurchase Intention</i>	16
2.1.2 <i>Perceived Website Quality</i>	17
2.1.3 <i>E-Customer Satisfaction</i>	19
2.1.4 <i>E-Customer Trust</i>	21

2.1.5 <i>Online store</i>	22
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	23
2.3.1 <i>Perceived Website Quality</i> terhadap <i>E-Customer Satisfaction</i>	23
2.3.2 <i>Perceived Website Quality</i> terhadap <i>E-Customer Trust</i>	25
2.3.4 <i>E-Customer Satisfaction</i> dan <i>E-Customer Trust</i>	26
2.3.5 <i>E-Customer Trust</i> dan <i>Repurchase Intention</i>	27
2.4 Model Penelitian.....	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	30
3.1 Obyek Penelitian.....	30
3.2 Unit Analisis.....	31
3.3 Jenis Penelitian	32
3.4 Operasionalisasi Variabel Penelitian	32
3.5 Populasi dan Sampel	36
3.5.1 Jumlah Sampel.....	36
3.6 Metode Pengumpulan Data	37
3.7 Metode Analisis Data.....	39
3.7.1 Uji Statistik.....	40
3.7.2 Uji Validitas.....	42
3.7.3 Inner Model.....	47
3.7.4 Uji validitas diskriminan.....	47
3.7.5 Uji <i>Heterotrait-Monotriat Ratio Of Correlations (HTMT)</i>	48
3.8. Uji determinasi koefisien.....	49
3.9 Pengujian Hipotesis	50
BAB IV HASIL DAN PELBAHASAN.....	52
4.1 Profil Responden	52

4.1.1	Usia.....	52
4.1.2	Jenis Kelamin	53
4.1.3	Domisili.....	54
4.1.4	Pendapatan per Bulan	54
4.1.5	Jangka Waktu Berbelanja di <i>Online Store</i> H&M.....	55
4.1.6	Frekuensi Kegiatan Belanja melalui <i>Online Store</i> H&M	56
4.2	Analisis Statistik Deskriptif	57
4.3	Analisis Data Penelitian.....	59
4.3.1	Outer Model	60
4.3.2	Inner Model.....	66
4.4	Pembahasan.....	73
BAB V KESIMPULAN.....		76
5.1	Kesimpulan	76
5.2	Implikasi Teoritis.....	76
5.3	Implikasi Manajerial.....	77
5.4	Keterbatasan Penelitian dan Saran	79
DAFTAR PUSTAKA		82
LAMPIRAN		88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Produk Pilihan Konsumen Saat Belanja Online	3
Gambar 1.2 Pertumbuhan Jumlah Pembeli Secara Online 2017 dan 2022.....	4
Gambar 1.3 Tampilan Shopping Bag di Situs Web H&M Indonesia	6
Gambar 1.4 Keluhan Pelanggan terkait Pembelanjaan di Situs Web H&M Indonesia	7
Gambar 1.5 Pengumuman Penutupan Sementara Situs Web H&M Indonesia.....	
Gambar 2.1: Model Penelitian.....	29
Gambar 4.1 Data Responden berdasarkan Usia	53
Gambar 4.2 Data Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
Gambar 4.3 Data Responden berdasarkan Domisili	54
Gambar 4.4 Data Responden berdasarkan Pendapatan per Bulan.....	55
Gambar 4.5 Data Responden berdasarkan Jangka Waktu Berbelanja di Online Store H&M.....	56
Gambar 4.6 Data Responden berdasarkan Frekuensi Belanja melalui Online Store H&M.....	57
Gambar 4.7: Hasil Pengujian Aktual Outer Model.....	60
Gambar 4.8: Hasil Pengujian Aktual Inner Model	67

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1: Definisi Konseptual dan Definisi Operasional.....	33
Tabel 3.2: Penilaian Skala Likert.....	39
Tabel 3.3: Hasil Outer Loading	41
Tabel 3.4: Hasil Uji Reliabilitas	45
Tabel 3.5: Hasil HTMT	47
Tabel 3.6: Hasil HTMT	48
Tabel 4.1 Analisa Statistik Deskriptif	57
Tabel 4.2 Hasil Pengujian Validitas Konvergen - Nilai Outer Loading	60
Tabel 4.3 Hasil Pengujian Validitas Konvergen - Nilai AVE.....	61
Tabel 4.4 Hasil Pengujian Validitas Diskriminan- HTMT	62
Tabel 4.5 Hasil Pengujian Reliabilitas	63
Tabel 4.6 Hasil Pengujian Multikolinearitas-VIF.....	64
Tabel 4.7 Hasil Coefficient of Determination-R-square	67
Tabel 4.8 Hasil Pengujian Hipotesis	69

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A: Kuesioner Penelitian.....	88
Lampiran B: Hasil Uji Data Pendahuluan SmartPLS	93
Lampiran C: Hasil Uji Data Aktual SmartPLS.....	9
Lampiran D: Hasil Pengolahan Data Aktual SmartPLS 4	100

