

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN UNGGAH TUGAS AKHIR.....	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Batasan Masalah	10
1.3 Rumusan Masalah	10
1.4 Tujuan Penelitian	11
1.5 Manfaat Penelitian	12
1.5.1 Manfaat Teoritis	12
1.5.2 Manfaat Praktis	12
1.6 Sistematika Penulisan	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	14
2.1 Landasan Teori.....	14
2.1.1 Sensory experimental state.....	14
2.1.2 Affective experimental state	16
2.1.3 Interactivity	17
2.1.4 Relative advantage	19
2.1.5 Value in Use.....	21
2.1.6 Customer loyalty toward retailer.....	23
2.2 Penelitian Terdahulu	26
2.3 Pengembangan Hipotesis	28

2.3.1	Pengaruh <i>Sensory Experimental State</i> terhadap Value In Use	28
2.3.2	Pengaruh <i>Affective Experimental State</i> terhadap Value in Use	28
2.3.3	Pengaruh <i>Interactivity</i> terhadap Value in Use	29
2.3.4	Pengaruh <i>Relative advantage</i> terhadap Value in Use	30
2.4	Model Penelitian	31
2.5	Bagan Alur Berpikir	32
BAB III METODE PENELITIAN		35
3.1	Jenis Penelitian dan Jenis Data	35
3.1.1	Jenis penelitian	35
3.1.2	Jenis Data	35
3.2	Populasi dan Sampel	36
3.2.1	Populasi	36
3.2.2	Sampel	37
3.3	Metode Penelitian Data	38
3.4	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	41
3.4.1	Definisi Operasional	41
3.5	Metode Analisis Data	43
3.5.1	Pengelola Data	43
3.5.2	Pengaruh Hipotesis	43
3.5.3	Pengujian Hipotesis	44
3.5.4	Uji Reabilitas	57
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		58
4.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian	58
4.1.1	Sekilas Mengenai Watsons	58
4.2	Analisis Data	60
4.2.1	Data Profil Responden	60
4.2.1.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
4.2.1.2	Profil Responden Berdasarkan Usia	61
4.2.2	Tanggapan Responden	63
4.2.2.1	Tanggapan Responden untuk Variabel <i>Sensory Experimental State</i>	63

4.2.2.2	Tanggapan Responden untuk Variabel <i>Affective Experimental State</i>	65
4.2.2.3	Tanggapan Responden untuk Variabel <i>Interactivity</i>	66
4.2.2.4	Tanggapan Responden untuk Variabel <i>Relative Advantage</i>	68
4.2.2.5	Tanggapan Responden untuk Variabel <i>Value in Use</i>	70
4.2.2.6	Tanggapan Responden untuk Variabel <i>Customer Loyalty Toward Retailer</i>	72
4.2.3	Analisis Deskriptif Variabel.....	73
4.2.3.1	Penjelasan Responden Terhadap <i>Sensory Experimental State</i>	73
4.2.3.2	Penjelasan Responden Terhadap <i>Affective Experimental State</i>	75
4.2.3.3	Penjelasan Responden Terhadap <i>Interactivity</i>	76
4.2.3.4	Penjelasan Responden Terhadap <i>Relative Advantage</i>	78
4.2.3.5	Penjelasan Responden Terhadap <i>Value in Use</i>	79
4.2.3.6	Penjelasan Responden Terhadap <i>Customer Loyalty Toward Retailer</i>	81
4.2.4	Hasil Pengujian Kualitas Data	82
4.2.4.1	Evaluasi Normalitas Data	84
4.2.4.2	Evaluasi Outliers	85
4.2.4.3	Univariate Outliers.....	86
4.2.4.4	Multivariate Outliers.....	87
4.2.4.5	Evaluasi multicollinearity dan Singularity	90
4.2.4.6	Analisis Faktor Konfirmatori (Confirmatory Factor Analysis)	90
4.2.4.7	Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Eksogen (INDEPENDEN)	91
4.2.4.8	Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Endogen.....	93
4.2.5	Analisis Full Structural Equation Modeling	94
4.2.6	Uji Reliability.....	97
4.2.6.1	Pengujian Hipotesis 1 (H1).....	99
4.2.6.2	Pengujian Hipotesis 2 (H2).....	100

4.2.6.3	Pengujian Hipotesis 3 (H3)	100
4.2.6.4	Pengujian Hipotesis 4 (H4)	101
4.2.6.5	Pengujian Hipotesis 5 (H5)	101
4.3	Pembahasan	102
BAB V KESIMPULAN		124
5.1	Simpulan	124
5.1.1	Pengaruh Sensory Experimental State terhadap Value in Use	125
5.1.2	Pengaruh Affective Experimental state terhadap Value in Use	125
5.1.3	Pengaruh <i>Interactivity</i> terhadap <i>Value In Use</i>	126
5.1.4	Pengaruh Relative Advantage terhadap Value in Use	127
5.1.5	Pengaruh <i>Value in Use</i> terhadap <i>Customer Loyalty toward Retailer</i>	127
5.2	Simpulan Atas Masalah Penelitian	128
5.2.1	Implikasi Teoritis	129
5.2.2	Implikasi Manajerial	130
5.3	Rekomendasi	139
DAFTAR PUSTAKA		141
LAMPIRAN		155

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian hipotesis terdahulu	27
Tabel 3. 1 <i>Likert scale</i>	39
Tabel 3. 2 Desain inti kuesioner	39
Tabel 3. 3 Operasional Variabel	41
Tabel 3. 4 Keterangan Indikator Konstruk	47
Tabel 3. 5 Keterangan Hubungan antara Konstruk	49
Tabel 3. 6 Hasil Konversi kedalam Persamaan Model Pengukuran Konstruk Eksogen dan Endogen	50
Tabel 3. 7 Indeks Pengujian Kelayakan Sebuah Model	56
Tabel 4. 1 Keunggulan dan Kelemahan Watsons	59
Tabel 4. 2 Profil Responden berdasarkan jenis kelamin	61
Tabel 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Usia	62
Tabel 4. 4 Kategori Nilai Rata-Rata Jawaban Responden	63
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Terhadap <i>Sensory Experimental State</i>	64
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Terhadap <i>Affective Experimental State</i>	65
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Terhadap <i>Interactivity</i>	67
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Terhadap <i>Relative Advantage</i>	68
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Terhadap <i>Value in Use</i>	70
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Terhadap <i>Customer Loyalty Toward Retailer</i>	72
Tabel 4.11 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Sensory Experimental State</i>	73
Tabel 4.12 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Affective Experimental State</i>	75
Tabel 4. 13 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Interactivity</i>	76
Tabel 4. 14 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Relative Advantage</i>	78
Tabel 4. 15 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Value in Use</i>	80
Tabel 4. 20 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Customer Loyalty Toward Retailer</i>	81
Tabel 4. 21 Uji Normalitas Data	85

Tabel 4. 22 Statistik Deskriptif Z-Score	86
Tabel 4. 23 Mahalanobis Distance	87
Tabel 4. 24 Uji Bobot Faktor dan Nilai Faktor Loading <i>Sensory Experimental State, Affective Experimental State, Interactivioty, Relative Advantage</i>	91
Tabel 4. 25 Uji Analisa Bobot Faktor dan Nilai Faktor <i>Loading Value in Use, Customer Loyalty Toward Retailer</i>	94
Tabel 4. 26 Index Pengujian Kelayakan	96
Tabel 4. 27 <i>Regression Weight Full Structural Equation Model</i>	96
Tabel 4. 28 Uji Reliability.....	98
Tabel 4. 29 Hasil Uji Hipotesis	99
Tabel 4. 30 Indikator Variabel <i>Sensory Experimental State</i>	106
Tabel 4. 31 Indikator Variabel <i>Affective Experimental State</i>	108
Tabel 4. 32 Indikator Variabel <i>Interactivity</i>	110
Tabel 4. 33 Indikator Variabel <i>Relative Advantage</i>	113
Tabel 4. 34 Indikator <i>Variabel Value in Use</i>	117
Tabel 4. 35 Indikator <i>Customer loyalty toward retailer</i>	120
Tabel 4. 36 Implikasi Teoritis	129
Tabel 5. 1 Implikasi Manajerial	133

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Adopsi e-commerce di indonesia	2
Gambar 1. 2 Aktivitas E-Commerce secara global	3
Gambar 1. 3 Aktivitas E-Commerce di Indonesia	4
Gambar 1. 4 Kategori Barang dan Jasa yang Paling di Minati di Indonesia	4
Gambar 1. 5 review produk di market place	5
Gambar 1. 6 Promo & Voucher Watsons Indonesia	8
Gambar 2. 1 Model Penelitian	31
Gambar 3. 1 Diagram Alur Kerangka Pemikiran Teoritis	46
Gambar 4. 1 Logo Watsons.....	58
Gambar 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
Gambar 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	62
Gambar 4. 4 <i>Sensory Experimental State, Affective Experimental State, Interactivity, Relative Advantage</i>	91
Gambar 4. 5 <i>Value in ,Customer Loyalty Toward Retailer</i>	93
Gambar 4. 6 Full Structural Equation Model.....	95

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN KUESIONER 155

