

## DAFTAR ISI

### HALAMAN JUDUL

<b>PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN UNGGAH TUGAS AKHIR.....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR..</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACK .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xxiii</b>

### BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
11.2 Batasan Masalah.....	22
11.3 Rumusan Masalah .....	22
11.4 Tujuan Penelitian .....	24
11.5 Manfaat Penelitian .....	25
11.5.1 Manfaat Teoritis.....	25
11.5.2 Manfaat Praktis.....	25
11.6 Sistematika Penulisan.....	26

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori.....	28
2.1.1 <i>Web Design</i> .....	28
2.1.2 <i>Reliability</i> .....	29
2.1.3 <i>Responsiveness</i> .....	31
2.1.4 <i>Trust</i> .....	32
2.1.5 <i>Personalization</i> .....	33
2.1.6 <i>Perceived Risk</i> .....	35
2.1.7 <i>Perceived Content Control</i> .....	36
2.1.8 <i>Content Adequacy</i> .....	37
2.1.9 <i>Content Usefulness</i> .....	38
2.1.10 <i>Web Innovativeness</i> .....	39
2.1.11 <i>Interactivity</i> .....	40
2.1.12 <i>Ease of Use</i> .....	41
2.1.13 <i>Accessibility</i> .....	42
2.1.14 <i>Overall Service Quality</i> .....	43
2.1.15 <i>Customer Satisfaction</i> .....	45
2.1.16 <i>Revisit Intention</i> .....	46
2.2 Penelitian Terdahulu.....	47
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	49
2.3.1 Pengaruh <i>Web Design</i> terhadap <i>Overall Service</i> <i>Quality</i> .....	49
2.3.2 Pengaruh <i>Reliability</i> terhadap <i>Overall Service</i>	

	<i>Quality</i> .....	50
2.3.3	Pengaruh <i>Responsiveness</i> terhadap <i>Overall Service</i>	
	<i>Quality</i> .....	51
2.3.4	Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Overall Service Quality</i> .....	51
2.3.5	Pengaruh <i>Personalization</i> terhadap <i>Overall Service</i>	
	<i>Quality</i> .....	52
2.3.6	Pengaruh <i>Perceived risk</i> terhadap <i>Overall Service</i>	
	<i>Quality</i> .....	53
2.3.7	Pengaruh <i>Perceived Content Control</i> terhadap <i>Overall</i>	
	<i>Service Quality</i> .....	53
2.3.8	Pengaruh <i>Content Adequacy</i> terhadap <i>Overall Service</i>	
	<i>Quality</i> .....	54
2.3.9	Pengaruh <i>Content Usefulness</i> terhadap <i>Overall Service</i>	
	<i>Quality</i> .....	54
2.3.10	Pengaruh <i>Web innovativeness</i> terhadap <i>Overall Service</i>	
	<i>Quality</i> .....	55
2.3.11	Pengaruh <i>Interactivity</i> terhadap <i>Overall Service</i>	
	<i>Quality</i> .....	56
2.3.12	Pengaruh <i>Ease of Use</i> terhadap <i>Overall Service</i>	
	<i>Quality</i> .....	56
2.3.13	Pengaruh <i>Accessibility</i> terhadap <i>Overall Service</i>	
	<i>Quality</i> .....	57
2.3.14	Pengaruh <i>Overall Service Quality</i> terhadap Customer	

Satisfaction .....	57
2.3.15 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Revisit</i>	
<i>Intention</i> .....	58
2.4 Model Penelitian .....	59
2.5 Bagan Alur Berpikir .....	60
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	
3.1 Jenis Penelitian dan Jenis Data .....	65
3.2 Populasi dan Sampel .....	65
3.2.1 Populasi .....	65
3.2.2 Sampel.....	66
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	67
3.3.1 Jenis dan Sumber Data.....	67
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	68
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	73
3.5 Metode Analisis Data.....	79
3.8 Uji Reliabilitas	
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>97</b>
4.1 Gambaran Umum.....	97
4.1.1 Shopee.....	97
4.2 Analisis Data.....	98
4.2.1 Deskripsi Profil Responden.....	98
4.2.1.1 Jenis Kelamin Responden.....	98

4.2.2.2	Usia Responden .....	99
4.3	Tanggapan Responden .....	100
4.4	Analisis Deskriptif Responden .....	122
4.4.1	Penjelasan Responden terhadap <i>Web Design</i> .....	122
4.4.2	Penjelasan Responden terhadap <i>Reliability</i> .....	123
4.4.3	Penjelasan Responden terhadap <i>Responsiveness</i> .....	125
4.4.4	Penjelasan Responden terhadap <i>Trust</i> .....	126
4.2.1.2	Penjelasan Responden terhadap <i>Personalization</i> .....	127
4.2.1.3	Penjelasan Responden terhadap <i>Perceived Risk</i> .....	130
4.2.1.4	Penjelasan Responden terhadap <i>Perceived</i> .....	
	<i>Content Control</i> .....	131
4.2.1.5	Penjelasan Responden terhadap <i>Content Adequacy</i> .....	133
4.2.1.6	Penjelasan Responden terhadap <i>Content Usefulness</i> .....	133
4.2.1.7	Penjelasan Responden terhadap <i>Web Innovativeness</i> .....	134
4.2.1.8	Penjelasan Responden terhadap <i>Interactivity</i> .....	135
4.2.1.9	Penjelasan Responden terhadap <i>Ease of Use</i> .....	137
4.2.1.10	Penjelasan Responden terhadap <i>Accessibility</i> .....	138

4.2.1.11	Penjelasan Responden terhadap <i>Overall Service Quality</i>	139
4.2.1.12	Penjelasan Responden terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	141
4.2.1.13	Penjelasan Responden terhadap <i>Revisit Intention</i>	142
4.2.2	Hasil Pengujian Kualitas Data	144
4.2.2.1	Uji Normalitas Data	144
4.2.2.2	<i>Univariate Outlier</i>	146
4.2.2.3	<i>Multivariate Outlier</i>	148
4.2.2.4	Uji <i>Multicolinearity</i> dan <i>Singularity</i>	149
4.2.3	Analisis <i>Measurement Model</i>	150
4.2.3.1	Uji <i>Validity</i>	150
4.2.3.2	Uji <i>Reliability</i>	153
4.2.4	Analisis <i>Full Structural Equation</i>	155
4.2.5	Hasil Pengujian Hipotesis	159
4.2.6	Pembahasan	167
4.2.6.1	Pembahasan Variabel	167
4.2.6.2	Pembahasan Indikator	177
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN</b>	<b>213</b>
5.1	Kesimpulan	213
5.1.1	Simpulan atas Hipotesis	214
5.1.2	Simpulan atas Masalah Penelitian	226

5.2 Implikasi .....	229
5.2.1 Implikasi Teoritis.....	229
5.2.2 Implikasi Manajerial.....	233
5.3 Rekomendasi.....	246
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>247</b>

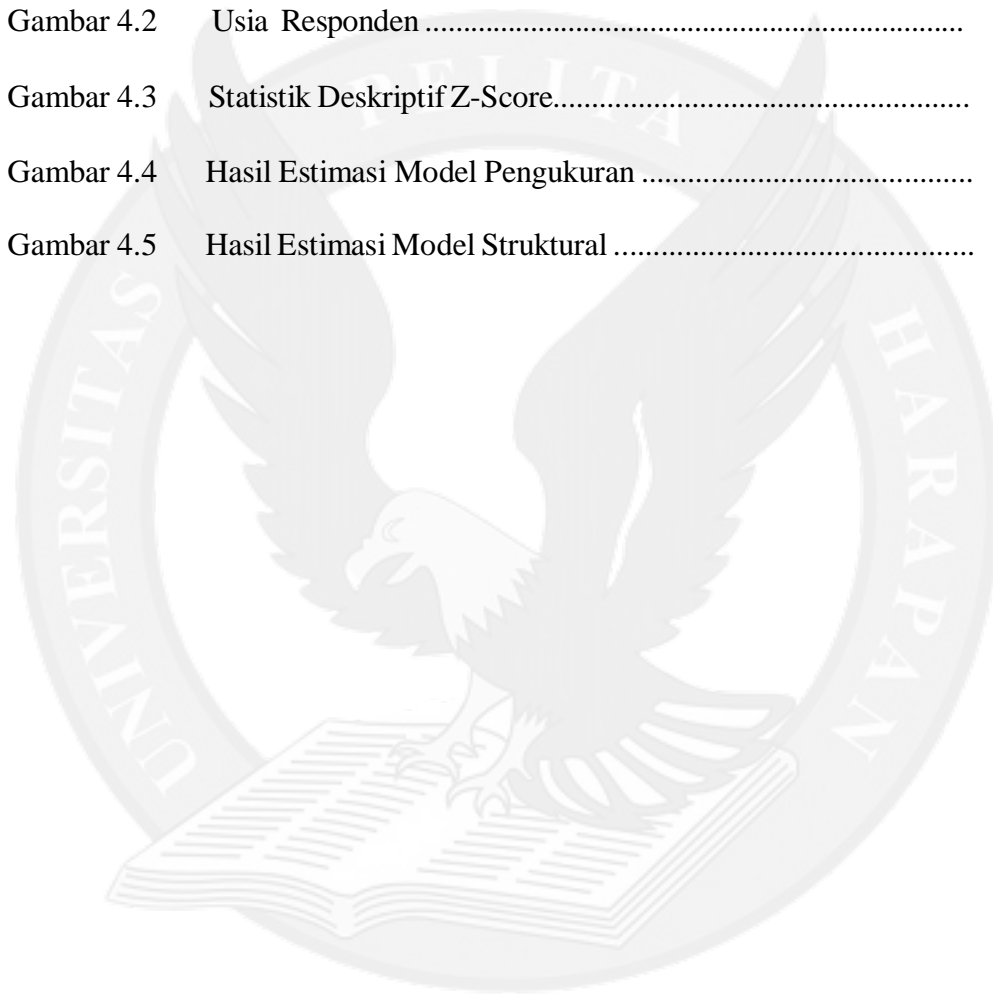


## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Survei Penetrasi Internet di Indonesia .....	2
Gambar 1.2	Data Pengunjung Terbanyak .....	4
Gambar 1.3	Logo Shopee .....	5
Gambar 1.4	Tampilan Shopee .....	6
Gambar 1.5	Tampilan Metode Pembayaran .....	7
Gambar 1.6	Tampilan Daya Tanggap .....	8
Gambar 1.7	Tampilan Konfirmasi Shopee .....	9
Gambar 1.8	Tampilan Personalisasi Pembeli .....	10
Gambar 1.9	Tampilan Risiko .....	11
Gambar 1.10	Tampilan Kontrol Pengguna .....	12
Gambar 1.11	Tampilan Konten Shopee .....	13
Gambar 1.12	Tampilan Manfaat Shopee .....	14
Gambar 1.13	Fitur Shopee .....	15
Gambar 1.14	Fitur Interactivity .....	16
Gambar 1.15	Tampilan Profil .....	17
Gambar 1.16	Tampilan Dekstop .....	18
Gambar 1.17	Tampilan Aplikasi Shopee .....	19
Gambar 1.18	Komentar Konsumen .....	20
Gambar 1.19	Tampilan Promo Menarik .....	21
Gambar 2.1	Model Penelitian Jurnal Utama .....	48



Gambar 2.2	Model Penelitian .....	59
Gambar 2.3	Bagan Alur Berpikir .....	64
Gambar 3.1	Diagram alur kerangka pemikiran teoritis .....	85
Gambar 4.1	Jenis Kelamin Responden.....	99
Gambar 4.2	Usia Responden .....	100
Gambar 4.3	Statistik Deskriptif Z-Score.....	125
Gambar 4.4	Hasil Estimasi Model Pengukuran .....	129
Gambar 4.5	Hasil Estimasi Model Struktural .....	133



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Daftar <i>E-commerce</i> Dengan Jumlah Pengunjung Terbesar di Indonesia Bulan Januari – Februari Tahun 2023 .....	3
Tabel 3.1	Desain Inti Kuesioner.....	69
Tabel 3.2	Definisi Operasional Variabel .....	73
Tabel 3.3	Keterangan Indikator Konstruk .....	82
Tabel 3.4	Keterangan Hubungan Antar Konstruk.....	86
Tabel 3.5	Hasil Konversi ke dalam Persamaan Model Pengukuran Konstruk Eksogen dan Endogen.....	88
Tabel 3.6	Indeks Pengujian Kelayakan Sebuah Model (Goodness of Fit Index) .....	94
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden .....	98
Tabel 4.2	Usia Responden .....	99
Tabel 4.3	Derajat Penilaian Skala Likert 5 Poin .....	101
Tabel 4.4	Tanggapan Responden terhadap <i>Web Design</i> .....	101
Tabel 4.5	Tanggapan Responden terhadap <i>Reliability</i> .....	103
Tabel 4.6	Tanggapan Responden terhadap <i>Responsiveness</i> .....	104
Tabel 4.7	Tanggapan Responden terhadap <i>Trust</i> .....	105
Tabel 4.8	Tanggapan Responden terhadap <i>Personalization</i> .....	106
Tabel 4.9	Tanggapan Responden terhadap <i>Perceived Risk</i> .....	108
Tabel 4.10	Tanggapan Responden terhadap <i>Perceived Content Control</i> .....	109
Tabel 4.11	Tanggapan Responden terhadap <i>Content Adequacy</i> .....	110

Tabel 4.12	Tanggapan Responden terhadap <i>Content Usefulness</i> .....	111
Tabel 4.13	Tanggapan Responden terhadap <i>Web Innovativeness</i> .....	113
Tabel 4.14	Tanggapan Responden terhadap <i>Interactivity</i> .....	114
Tabel 4.15	Tanggapan Responden terhadap <i>Ease of Use</i> .....	115
Tabel 4.16	Tanggapan Responden terhadap <i>Accessibility</i> .....	117
Tabel 4.17	Tanggapan Responden terhadap <i>Overall Service Quality</i> .....	118
Tabel 4.18	Tanggapan Responden terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	119
Tabel 4.19	Tanggapan Responden terhadap <i>Revisit Intention</i> .....	121
Tabel 4.20	Distribusi Jawaban Responden terhadap variabel <i>Web Design</i> .....	122
Tabel 4.21	Distribusi Jawaban Responden terhadap variabel <i>Reliability</i> .....	123
Tabel 4.22	Distribusi Jawaban Responden terhadap variabel <i>Responsiveness</i>	125
Tabel 4.23	Distribusi Jawaban Responden terhadap variabel <i>Trust</i> .....	126
Tabel 2.24	Distribusi Jawaban Responden terhadap variabel <i>Personalization</i> .....	127
Tabel 4.25	Distribusi Jawaban Responden terhadap variabel <i>Perceived Risk</i>	129
Tabel 4.26	Distribusi Jawaban Responden terhadap variabel <i>Perceived Content Control</i> .....	130
Tabel 4.27	Distribusi Jawaban Responden terhadap variabel <i>Content Adequacy</i> .....	131

Tabel 4.28 Distribusi Jawaban Responden terhadap variabel <i>Content Usefulness</i>	133
Tabel 4.29 Distribusi Jawaban Responden terhadap variabel <i>Web Innovativeness</i>	134
Tabel 4.30 Distribusi Jawaban Responden terhadap variabel <i>Interactivity</i>	135
Tabel 4.31 Distribusi Jawaban Responden terhadap variabel <i>Ease of Use</i>	137
Tabel 4.32 Distribusi Jawaban Responden terhadap variabel <i>Accessibility</i>	138
Tabel 4.33 Distribusi Jawaban Responden terhadap variabel <i>Overall Service Quality</i>	140
Tabel 4.34 Distribusi Jawaban Responden terhadap variabel <i>Customer Satisfaction</i>	141
Tabel 4.35 Distribusi Jawaban Responden terhadap variabel <i>Revisit Intention</i>	142
Tabel 4.36 Uji Normalitas	144
Tabel 4.37 Uji <i>Multivariate Outlier</i>	148
Tabel 4.38 Hasil <i>Multicollinearity</i> dan <i>Singularity</i>	149
Tabel 4.39 Hasil Uji Validitas Konstruk	152
Tabel 4.40 Hasil Uji Reliabilitas Konstruk	154
Tabel 4.41 Indeks Kecocokkan Model SEM ( <i>Goodness of Fit</i> )	156
Tabel 4.42 Hasil Uji signifikansi Pengaruh Antar Variabel	158
Tabel 4.43 Hasil Uji Hipotesis	159
Tabel 4.44 Indikator Variabel <i>Web Design</i>	178
Tabel 4.45 Indikator Variabel <i>Reliability</i>	180
Tabel 4.46 Indikator Variabel <i>Responsiveness</i>	182

Tabel 4.47 Indikator Variabel <i>Trust</i> .....	184
Tabel 4.48 Indikator Variabel <i>Perceived Risk</i> .....	187
Tabel 4.49 Indikator Variabel <i>Personalization</i> .....	189
Tabel 4.50 Indikator Variabel <i>Perceived Content Control</i> .....	192
Tabel 4.51 Indikator Variabel <i>Content Adequacy</i> .....	193
Tabel 4.52 Indikator Variabel <i>Content Usefulness</i> .....	196
Tabel 4.53 Indikator Variabel <i>Web Innovativeness</i> .....	198
Tabel 4.54 Indikator Variabel <i>Interactivity</i> .....	200
Tabel 4.55 Indikator Variabel <i>Ease of Use</i> .....	202
Tabel 4.56 Indikator Variabel <i>Accessibility</i> .....	205
Tabel 4.57 Indikator Variabel <i>Overall Service Quality</i> .....	208
Tabel 4.58 Indikator Variabel <i>Customer Satisfaction</i> .....	209
Tabel 4.59 Indikator Variabel <i>Revisit Intention</i> .....	211
Tabel 5.1 Implikasi Teoritis.....	229
Tabel 5.2 Implikasi Manajerial .....	243

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A.	Kuesioner.....	266
Lampiran B.	Tabulasi Data Kuesioner .....	229
Lampiran C.	Hasil Uji Statistik Deskriptif .....	251
Lampiran D.	Output AMOS .....	256
Lampiran E.	Hasil Turinitin Check .....	280

