

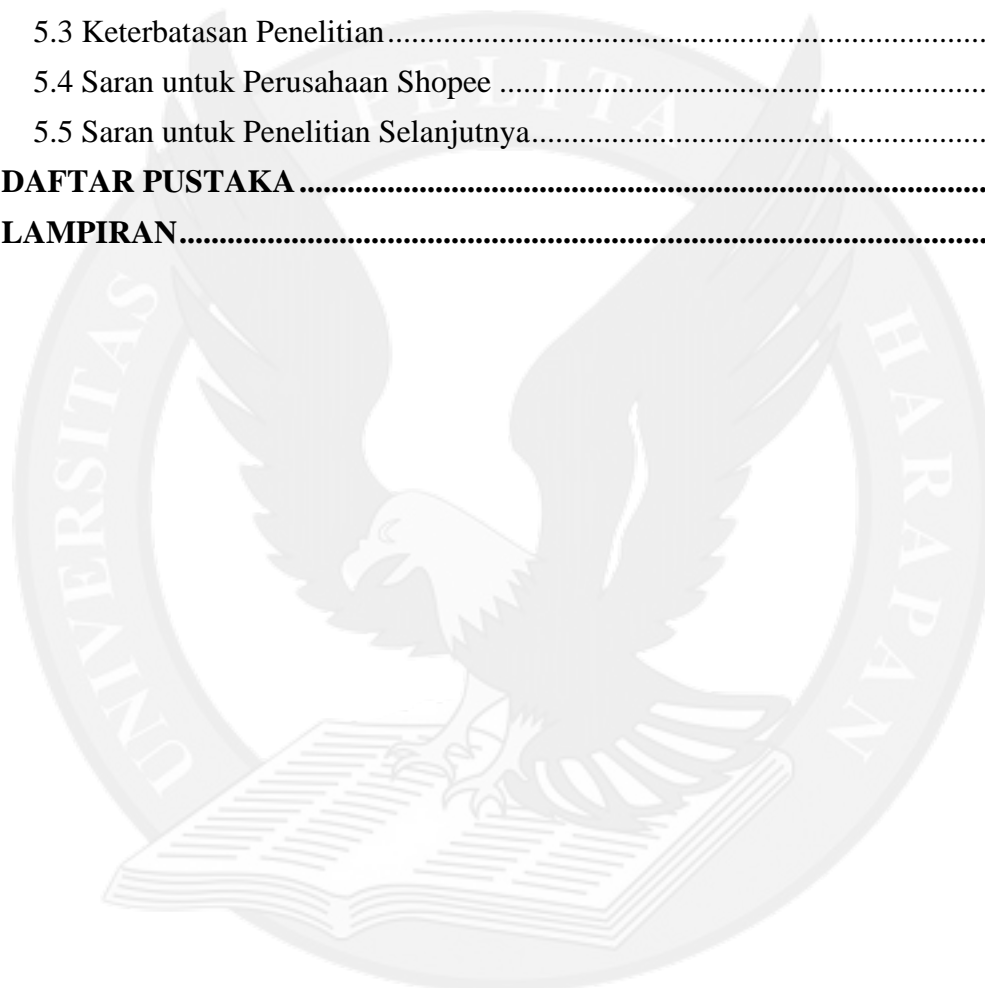
DAFTAR ISI

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah	15
1.3. Tujuan Penelitian.....	16
1.4. Manfaat Penelitian.....	16
1.4.1. Manfaat Teoritis	16
1.4.2. Manfaat Praktis	17
1.5. Sistematika Penulisan.....	18
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....	20
2.1. E-Commerce	20
2.2 Technology of Acceptance Model (TAM).....	21
2.3. Theory Planned Behavior.....	22
2.4. Variable	23
2.4.1. E-Service Quality	23
2.4.2. Online Customer Value.....	25
2.4.3. E-Satisfaction	27
2.4.4. E Loyalty	28
2.5 Pengembangan Hipotesis	30
2.5.1. Hubungan E-Service Quality dengan E-Satisfaction	30
2.5.2. Hubungan E-Service Quality dengan Online Customer Value.....	31
2.5.3. Hubungan Online Customer Value dengan E-Satisfaction.....	31
2.5.4. Hubungan Online Customer Value dengan E-service Quality dan E-satisfaction.....	31
2.5.5. Hubungan E-Satisfaction dengan E-loyalty	32
2.6. Model Penelitian	33

BAB III. METODE PENELITIAN	34
3.1. Jenis Penelitian.....	34
3.2. Unit Analisis	35
3.3. Pengukuran Variabel.....	36
3.4. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional Variabel.....	38
3.5. Skala Pengukuran.....	41
3.6. Metode Pengumpulan Data	44
3.7. Populasi dan Sampling	45
3.8. Teknik pengambilan sample.....	45
3.9. Penentuan Jumlah Sampel.....	46
3.10. Metode Analisis Data.....	47
3.10.1. Statistik Deskriptif	47
3.10.2. Statistik Inferensial.....	48
3.11. Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)	49
3.12. Evaluasi Model.....	51
3.12.1. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model).....	51
3.12.2. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)	52
3.13. Uji Validitas	53
3.14. Uji Reliabilitas	54
3.15. Hasil Uji Instrumen Pendahuluan	54
3.15.1. Uji Validitas	54
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	61
4.1. Profil Responden	61
4.2. Hasil Studi Aktual	62
4.2.1. Statistik Deskriptif	63
4.2.2. Statistik Inferensial.....	69
4.2.3. Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	70
4.2.4. Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	73
4.3. Perbandingan dari Penelitian Sebelumnya dan Penelitian Terkini.....	82
4.4. Pembahasan	83
4.4.1. Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Satisfaction	83
4.4.2. Pengaruh E-Service Quality terhadap Online Customer Value	84
4.4.3. Pengaruh Online Customer Value dengan E-satisfaction	84
4.4.4. Pengaruh E-Satisfaction terhadap E-Loyalty	85

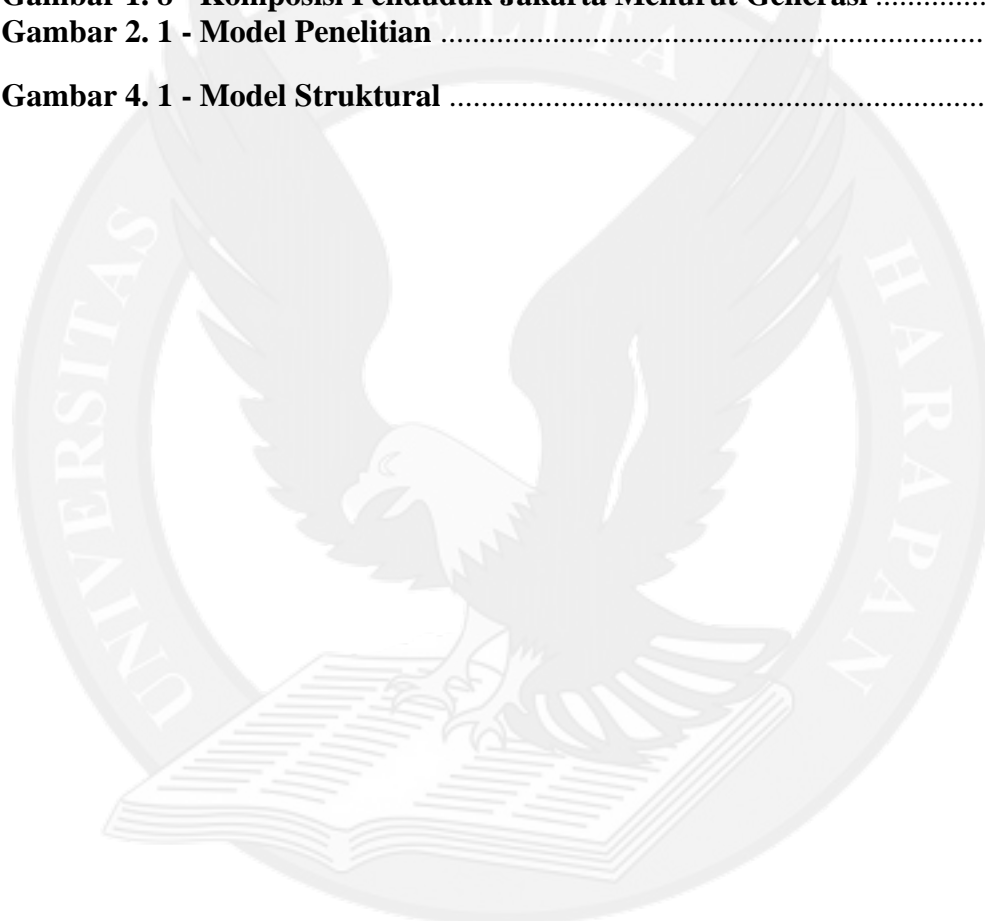
4.4.5. Pengaruh positif E-Satisfaction dimediasi oleh Online Customer Values 85

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	87
5.1 Kesimpulan	87
5.2 Implikasi.....	88
5.2.1 Implikasi Teoritis	88
5.2.2 Implikasi Manajerial	88
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	91
5.4 Saran untuk Perusahaan Shopee	92
5.5 Saran untuk Penelitian Selanjutnya.....	93
DAFTAR PUSTAKA	94
LAMPIRAN.....	102



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 – 10 Persentase Penggunaan E-Commerce Tertinggi di Dunia (April 2021)	3
Gambar 1. 2 - Telusuri Toko Online di Indonesia	4
Gambar 1. 3 - Top Buzz Rankings	7
Gambar 1. 4 - Top Buzz Rankings	8
Gambar 1. 5 - Data Kunjungan Web E-Commerce Bulanan Q4 2020	9
Gambar 1. 6 - Data Kunjungan Web E-Commerce Bulanan Q1 2021	10
Gambar 1. 7 - Data Kunjungan Web Bulanan Q2 2021	11
Gambar 1. 8 - Komposisi Penduduk Jakarta Menurut Generasi	14
Gambar 2. 1 - Model Penelitian	33
Gambar 4. 1 - Model Struktural	74



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 - Definisi Konseptual dan Definisi Operasional	41
Tabel 3. 2 - Skala Likert	43
Tabel 3. 3 - Klasifikasi Kategori Jawaban	44
Tabel 3. 4 - Uji Instrumen Pendahuluan Berdasarkan Outer Loadings & AVE	54
Tabel 3. 5 - Uji Instrumen Pendahuluan Berdasarkan Outer Loadings & AVE II	57
Tabel 3. 6 - Uji Instrumen Pendahuluan Berdasarkan Discriminant Validity	58
Tabel 3. 7 - Uji Instrumen Pendahuluan Berdasarkan Composite Reliability	59
Tabel 4. 1 - Profil Responden	61
Tabel 4. 2 - Skala Statistik Deskriptif	64
Tabel 4. 3 - Statistik Deskriptif E-Service Quality	64
Tabel 4. 4 - Statistik Deskriptif Online Customer Value.....	66
Tabel 4. 5 - Statistik Deskriptif E-Satisfaction	67
Tabel 4. 6 - Statistik Deskriptif E-Loyalty	68
Tabel 4. 7 - Nilai Outer Loading	71
Tabel 4. 8 - Average Variance Extracted Penelitian Aktual	72
Tabel 4. 9 - Uji Reliabilitas Penelitian Aktual	73
Tabel 4. 10 - Tabel Nilai R-Square	75
Tabel 4. 11 - Hipotesis Direct Effect	76
Tabel 4. 12 - Uji Hipotesis Indirect Effect.....	81
Tabel 4. 13 – Perbandingan Penelitian.....	82