

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR.....</b>	<b>ii</b>
<b>PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Pertanyaan Penelitian .....	16
1.3 Tujuan Penelitian.....	17
1.4 Manfaat Penelitian.....	17
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	18
1.4.2 Manfaat Praktis .....	18
1.5 Kerangka Sistematis Penelitian .....	18
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>20</b>
2.1 Perilaku Pembelian.....	20
2.1.1 Niat Pembelian Kembali.....	21
2.2 <i>Service Quality</i> .....	23
2.2.1 <i>E-Service Quality</i> .....	24
2.2.1.1 Desain Situs Web .....	26
2.2.1.2 Keandalan.....	27
2.2.1.3 Daya Tanggap .....	28
2.2.1.4 Kepercayaan.....	28
2.2.1.5 Personalisasi.....	30
2.3 Kepuasan Pelanggan.....	31
2.4 <i>Word of Mouth (WOM)</i> .....	33
2.4.1 <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> .....	34
2.5 Hubungan antar Variabel.....	36

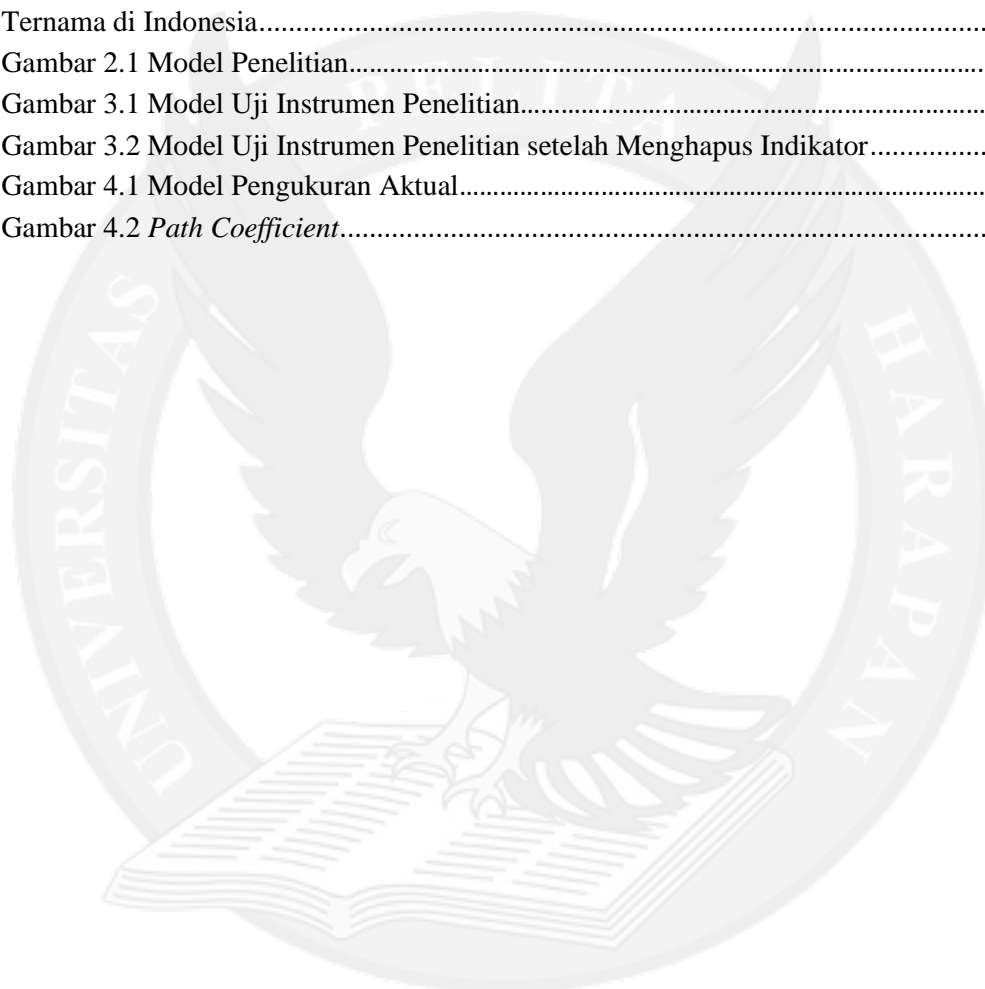
2.5.1 Hubungan Desain Situs Web terhadap Kualitas Layanan secara Keseluruhan .....	36
2.5.2 Hubungan Keandalan terhadap Kualitas Layanan secara Keseluruhan	37
2.5.3 Hubungan Daya Tanggap terhadap Kualitas Layanan secara Keseluruhan .....	38
2.5.4 Hubungan Kepercayaan terhadap Kualitas Layanan secara Keseluruhan .....	40
2.5.5 Hubungan Personalisasi terhadap Kualitas Layanan secara Keseluruhan .....	41
2.5.6 Hubungan Kualitas Layanan secara Keseluruhan terhadap Kepuasan Pelanggan.....	42
2.5.7 Hubungan Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Pembelian Kembali ....	43
2.5.8 Hubungan E-WOM terhadap Niat Pembelian Kembali .....	44
2.6 Penelitian Sebelumnya .....	45
2.7 Model Penelitian.....	48
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>50</b>
3.1 Objek Penelitian .....	50
3.2 Unit Analisis.....	51
3.3 Tipe Penelitian.....	52
3.4 Operasional Variabel Penelitian .....	55
3.5 Populasi dan Sampel .....	62
3.5.1 Penentuan Jumlah Sampel .....	63
3.5.2 Metode Penarikan Sampel .....	63
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	68
3.6.1 Skala Pengukuran .....	70
3.7 Metode Analisis Data .....	73
3.7.1 Statistik Deskriptif .....	73
3.7.2 Statistik Inferensial .....	75
3.7.3 <i>Partial Least Square – Structural Equation Model (PLS SEM)</i> .....	75
3.7.3.1 Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	78
3.7.3.2 Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	80
3.8 Pengujian Instrumen Penelitian.....	81
3.8.1 Pengujian Validitas .....	82

3.8.1.1 Validitas Konvergen.....	83
3.8.1.2 Validitas Diskriminan .....	84
3.8.2 Pengujian Reliabilitas .....	85
3.8.3 Hasil Uji Instrumen Pendahuluan .....	86
3.8.3.1 Hasil Uji Instrumen Validitas Konvergen.....	87
3.8.3.2 Hasil Uji Instrumen Diskriminan .....	91
3.8.3.3 Hasil Uji Instrumen Reliabilitas.....	92
3.9 Pengujian Hipotesis .....	96
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>98</b>
4.1 Hasil Penelitian.....	98
4.1.1 Profil dan Karakteristik Responden.....	98
4.2 Data Analisis .....	101
4.2.1 Statistik Deskriptif .....	101
4.2.1.1 Kualitas Layanan secara Keseluruhan (KL) .....	102
4.2.1.1.1 Desain Situs Web (DS).....	103
4.2.1.1.2 Keandalan (KN).....	104
4.2.1.1.3 Daya Tanggap (DT).....	105
4.2.1.1.4 Kepercayaan (KY).....	106
4.2.1.1.5 Personalisasi (PS) .....	107
4.2.1.2 Kepuasan Pelanggan (KP) .....	109
4.2.1.3 E-WOM (WM).....	110
4.2.1.4 Niat Pembelian Kembali (NP) .....	111
4.2.2 Statistik Inferensial .....	112
4.2.2.1 Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	112
4.2.2.1.1 Hasil Pengujian Validitas Konvergen .....	113
4.2.2.1.2 Hasil Pengujian Validitas Diskriminan .....	117
4.2.2.1.3 Hasil Pengujian Reliabilitas .....	118
4.2.2.2 Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	121
4.2.2.2.1 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	121
4.2.2.2.2 <i>Predictive Relevance</i> ( $Q^2$ ).....	122
4.2.2.2.3 T-Statistik dan <i>P-Value</i> ( <i>Bootstrapping</i> ).....	123
4.2.2.2.4 Uji Multikolinearitas .....	125

4.2.2.2.5 <i>Path Coefficient</i> .....	127
4.2.3 Uji Hipotesis .....	128
4.3 Diskusi.....	136
4.3.1 Desain Situs Web dan Kualitas Layanan secara Keseluruhan.....	136
4.3.2 Keandalan dan Kualitas Layanan secara Keseluruhan .....	137
4.3.3 Daya Tanggap dan Kualitas Layanan secara Keseluruhan .....	139
4.3.4 Kepercayaan dan Kualitas Layanan secara Keseluruhan .....	141
4.3.5 Personalisasi dan Kualitas Layanan secara Keseluruhan .....	142
4.3.6 Kualitas Layanan secara Keseluruhan dan Kepuasan Pelanggan .....	143
4.3.7 Kepuasan Pelanggan dan Niat Pembelian Kembali.....	145
4.3.8 E-WOM dan Niat Pembelian Kembali .....	146
<b>BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI .....</b>	<b>149</b>
5.1 Kesimpulan.....	149
5.2 Implikasi Manajerial.....	150
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	153
5.4 Saran Penelitian .....	154
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>156</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>166</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia .....	2
Gambar 1.2 Estimasi Nilai Transaksi <i>E-Commerce</i> di Indonesia (2021-2025).....	4
Gambar 1.3 Nilai Transaksi Bruto/ <i>Gross Merchant Value</i> (GMV) Shopee pada 2017-2021 .....	5
Gambar 1.4 Top 5 <i>Website E-Commerce</i> Terpopuler di Asia Tenggara .....	7
Gambar 1.5 Reaksi Pengguna Facebook dan Twitter terhadap Situs <i>E-Commerce</i> Ternama di Indonesia.....	8
Gambar 2.1 Model Penelitian.....	48
Gambar 3.1 Model Uji Instrumen Penelitian.....	87
Gambar 3.2 Model Uji Instrumen Penelitian setelah Menghapus Indikator.....	95
Gambar 4.1 Model Pengukuran Aktual.....	113
Gambar 4.2 <i>Path Coefficient</i> .....	127



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Fitur-Fitur Kategori Produk dan Layanan pada Situs Web Shopee.....	5
Tabel 1.2 Profil Responden.....	11
Tabel 1.3 Hasil Survei Awal Penelitian.....	12
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya.....	45
Tabel 3.1 Tabel Perhitungan (Definisi Konseptual dan Operasional).....	55
Tabel 3.2 Skala Likert.....	73
Tabel 3.3 Klasifikasi Nilai.....	74
Tabel 3.4 Kategori Nilai <i>R-square</i> ( $R^2$ ).....	78
Tabel 3.5 Kategori Nilai <i>Predictive Relevance</i> ( $Q^2$ ).....	79
Tabel 3.6 Uji Validitas Konvergen Kualitas Layanan secara Keseluruhan ( <i>Higher Order Construct</i> ).....	88
Tabel 3.7 Uji Validitas Konvergen Kualitas Layanan secara Keseluruhan ( <i>Lower Order Construct</i> ).....	89
Tabel 3.8 Uji Validitas Konvergen.....	90
Tabel 3.9 Uji Validitas Diskriminan <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i> (HTMT).....	92
Tabel 3.10 Uji Reliabilitas Kualitas Layanan secara Keseluruhan ( <i>Higher Order Construct</i> ).....	93
Tabel 3.11 Uji Reliabilitas Kualitas Layanan secara Keseluruhan ( <i>Lower Order Construct</i> ).....	93
Tabel 3.12 Uji Reliabilitas.....	94
Tabel 4.1 Presentase Profil dan Karakteristik Responden.....	98
Tabel 4.2 Statistik Deskriptif Kualitas Layanan secara Keseluruhan.....	102
Tabel 4.3 Statistik Deskriptif Dimensi Desain Situs Web.....	103
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif Dimensi Keandalan.....	104
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Dimensi Daya Tanggap.....	105
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Dimensi Kepercayaan.....	106
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Dimensi Personalisasi.....	108
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Kepuasan Pelanggan.....	109
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif E-WOM.....	110
Tabel 4.10 Statistik Deskriptif Niat Pembelian Kembali.....	111
Tabel 4.11 Uji Validitas Konvergen Kualitas Layanan secara Keseluruhan ( <i>Higher Order Construct</i> ).....	114
Tabel 4.12 Uji Validitas Konvergen Kualitas Layanan secara Keseluruhan ( <i>Lower Order Construct</i> ).....	115
Tabel 4.13 Uji Validitas Konvergen.....	116
Tabel 4.14 Uji Validitas Diskriminan <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i> (HTMT)....	117
Tabel 4.15 Uji Reliabilitas Kualitas Layanan secara Keseluruhan ( <i>Higher Order Construct</i> ).....	118

Tabel 4.16 Uji Reliabilitas Kualitas Layanan secara Keseluruhan ( <i>Lower Order Construct</i> ).....	119
Tabel 4.17 Uji Reliabilitas .....	120
Tabel 4.18 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	121
Tabel 4.19 <i>Predictive Relevance</i> ( $Q^2$ ) .....	122
Tabel 4.20 Nilai T-Statistik dan <i>P-Value</i> .....	124
Tabel 4.21 Nilai <i>Variance Inflation Factor</i> (VIF) .....	125
Tabel 4.22 Nilai <i>Path Coefficient</i> dan Hasil Analisis Hipotesis .....	128



## DAFTAR LAMPIRAN

<b>1. Lampiran Survei Awal Penelitian .....</b>	<b>166</b>
1.1 Profil Responden .....	166
1.2 Hasil Survei Awal Penelitian .....	166
<b>2. Lampiran Pengujian Pendahuluan .....</b>	<b>169</b>
2.1 Lampiran Kuesioner Pengujian Pendahuluan .....	169
2.2 Hasil Kuesioner Pengujian Pendahuluan .....	174
2.3 Hasil Pengujian Validitas Konvergen .....	174
2.3.1 <i>Outer Loading</i> pada SmartPLS.....	174
2.3.2 AVE pada SmartPLS .....	175
2.4 Hasil Pengujian Validitas Diskriminan .....	176
2.4.1 <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i> (HTMT) pada SmartPLS .....	176
2.5 Hasil Pengujian Reliabilitas .....	176
2.5.1 Cronbach's Alpha dan <i>Composite Reliability</i> pada SmartPLS.....	176
2.6 Jalur Model Penelitian, <i>Outer Loading</i> , dan Nilai <i>Original Sampel</i> pada SmartPLS (Sebelum Indikator Dihapus).....	177
2.7 Jalur Model Penelitian, <i>Outer Loading</i> , dan Nilai <i>Original Sampel</i> pada SmartPLS (Setelah Indikator Dihapus) .....	177
<b>3. Lampiran Pengujian Aktual .....</b>	<b>178</b>
3.1 Lampiran Kuesioner Pengujian Aktual .....	178
3.2 Hasil Kuesioner Pengujian Aktual .....	182
3.3 Nilai <i>Mean</i> , <i>Median</i> , dan <i>Min</i> Pengujian Aktual .....	191
3.4 Hasil Pengujian Validitas Konvergen .....	192
3.4.1 <i>Outer Loading</i> pada SmartPLS.....	192
3.4.2 AVE pada SmartPLS .....	193
3.5 Hasil Pengujian Validitas Diskriminan .....	193
3.5.1 <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i> (HTMT) pada SmartPLS .....	193
3.6 Hasil Pengujian Reliabilitas .....	193
3.6.1 Cronbach's Alpha dan <i>Composite Reliability</i> pada SmartPLS.....	193
3.7 Hasil Pengujian Model Struktural .....	194
3.7.1 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) pada SmartPLS.....	194
3.7.2 <i>Predictive Relevance</i> ( $Q^2$ ) pada SmartPLS.....	194



3.7.3 Pengujian Multikolinearitas pada SmartPLS.....	194
3.8 Jalur Model Penelitian, <i>Outer Loading</i> , dan Nilai <i>Original Sampel</i> pada SmartPLS.....	195
3.9 <i>Path Coefficient</i> pada SmartPLS.....	195

