

DAFTAR ISI

ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan masalah.....	8
1.3 Pertanyaan Penelitian	11
1.4 Tujuan Penelitian	12
1.5 Manfaat Penelitian	13
1.6 Ruang Lingkup Penelitian	13
1.7 Sistematika Penelitian	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1 <i>E-Commerce</i>	16
2.2 <i>E-Service Quality</i>	18
2.3 <i>E-Trust</i>	20
2.4 <i>E-Customer Satisfaction</i>	21
2.5 <i>Repurchase Intentions</i>	22
2.6 Hubungan Antara <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Trust</i>	24
2.7 Hubungan Antara <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Customer Satisfaction</i>	24
2.8 Hubungan Antara <i>E-Trust</i> Terhadap <i>E-Customer Satisfaction</i>	25
2.9 Hubungan Antara <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>Repurchase Intentions</i> Melalui <i>E-Customer Satisfaction</i>	26
2.10 Hubungan Antara <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>Repurchase Intentions</i> Melalui <i>E-Trust</i>	27

2.11 Model Penelitian Konseptual.....	28
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1 Paradigma Penelitian.....	30
3.2 Penelitian Kuantitatif.....	31
3.3 Desain Penelitian.....	32
3.4 Objek Penelitian.....	33
3.5 Subjek Penelitian.....	33
3.6 Unit Analisis	34
3.7 Pengukuran Variabel	34
3.8 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel	36
3.9 Pengukuran Skala.....	42
3.10 Metode Pengumpulan Data.....	43
3.11 Etika Pengumpulan Data	44
3.12 Desain Sampel	45
3.13 Ukuran Sampel.....	46
3.14 Metode Analisa Data.....	46
3.14.1 Analisis Multivariat.....	47
3.14.2 Analisis Model Dalam PLS-SEM	48
3.14.2.1 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	49
3.14.2.2 Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	52
3.15 <i>Preliminary Test</i>	54
3.15.1 <i>Outer Model</i>	57
3.15.2 Model Penelitian Hasil Pengujian	60
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	62
4.1 Profil Demografi Responden	62
4.1.1 Jenis Kelamin	63
4.1.2 Usia.....	63
4.1.3 Profesi	64
4.1.4 Tingkat Penghasilan Bulanan.....	65
4.1.5 Domisili.....	66
4.2 Profil Perilaku Responden	68

4.3	Statistik Deskriptif	74
4.3.1	Statistika Deskriptif Variabel <i>E-Service Quality - Efficiency</i> ...	75
4.3.2	Statistika Deskriptif Variabel <i>E-Service Quality - System Availability</i>	77
4.3.3	Statistika Deskriptif Variabel <i>E-Service Quality - Fulfillment</i> .	78
4.3.4	Statistika Deskriptif Variabel <i>E-Service Quality - Privacy</i>	80
4.3.5	Statistik Deskriptif Variabel <i>E-Trust</i>	82
4.3.6	Statistika Deskriptif Variabel <i>E-Customer Satisfaction</i>	84
4.3.7	Statistika Deskriptif Variabel <i>Repurchase Intentions</i>	86
4.4	Statistik Inferensial.....	88
4.4.1	Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	89
4.4.1.1	Indikator <i>Reliability</i>	90
4.4.1.2	<i>Construct Reliability (CR)</i> dan <i>Construct Validity (AVE)</i>	92
4.4.1.3	Validitas Diskriminan	95
4.4.2	Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	96
4.4.2.1	Uji Multikolinieritas.....	97
4.4.2.2	Koefisien Determinan (<i>R-Squared</i>)	97
4.4.2.3	<i>Effect Size (F-Squared)</i>	99
4.4.2.4	Nilai <i>Predictive Relevance (Q-Squared dan Q-Squared Predict)</i>	100
4.4.2.5	Hasil Uji Hipotesis Penelitian	101
4.4.2.5.1	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Trust</i>	103
4.4.2.5.2	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Customer Satisfaction</i>	104
4.4.2.5.3	Pengaruh <i>E-Trust</i> Terhadap <i>E-Customer Satisfaction</i>	105
4.4.2.6	Analisa Mediasi.....	106

4.4.2.6.1	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>Repurchase Intentions</i> Melalui <i>E-Customer Satisfaction</i>	108
4.4.2.6.2	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>Repurchase Intentions</i> Melalui <i>E-Trust</i>	110
4.5	Diskusi.....	111
4.5.1	Perbandingan Aplikasi Shopee Dengan Aplikasi Tokopedia .	119
4.5.2	Perbandingan Penelitian Sebelumnya Dengan Penelitian Saat Ini	121
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		124
5.1	Kesimpulan	124
5.2	Implikasi Teoritis	125
5.3	Implikasi Manajerial	129
5.4	Keterbatasan Penelitian	133
5.5	Saran Penelitian.....	134
DAFTAR PUSTAKA		135
LAMPIRAN		151

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Keluhan Pelanggan Terhadap Layanan <i>E-commerce</i>	9
Tabel 3.1 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional Variabel	36
Tabel 3.2 <i>Outer Loadings</i> Variabel <i>E-Service Quality</i> Sebelum Dieliminasi.....	54
Tabel 3.3 <i>Outer Loadings</i> Variabel <i>E-Trust</i> , <i>E-Customer Satisfaction</i> dan <i>Repurchase Intentions</i> Sebelum Dieliminasi	55
Tabel 3.4 <i>Outer Loadings</i> Variabel <i>E-Service Quality</i> Sesudah Dieliminasi	56
Tabel 3.5 <i>Outer Loadings</i> Variabel <i>E-Trust</i> , <i>E-Customer Satisfaction</i> dan <i>Repurchase Intentions</i> Sesudah Dieliminasi	56
Tabel 3.6 <i>Validity & Reliability Higher Order Construct (HOC)</i>	57
Tabel 3.7 <i>Validity & Reliability Lower Order Construct (LOC)</i>	58
Tabel 3.8 <i>Validity & Reliability</i>	58
Tabel 3.9 <i>Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)</i>	59
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	63
Tabel 4.2 Usia Responden.....	63
Tabel 4.3 Profesi Responden.....	64
Tabel 4.4 Tingkat Penghasilan Bulanan Responden	65
Tabel 4.5 Domisili Responden	67
Tabel 4.6 Kategori Jawaban Responden	74
Tabel 4.7 Deskriptif Variabel <i>E-Service Quality – Efficiency</i>	75
Tabel 4.8 Deskriptif Variabel <i>E-Service Quality – System Availability</i>	77
Tabel 4.9 Deskriptif Variabel <i>E-Service Quality – Fullfilment</i>	78
Tabel 4.10 Deskriptif Variabel <i>E-Service Quality – Privacy</i>	80
Tabel 4.11 Deskriptif Variabel <i>E-Trust</i>	82
Tabel 4.12 Deskriptif Variabel <i>E-Customer Satisfaction</i>	84
Tabel 4.13 Deskriptif Variabel <i>Repurchase Intentions</i>	86
Tabel 4.14 <i>Outer Loadings</i> Variabel <i>E-Service Quality</i> Sebelum Dieliminasi.....	90
Tabel 4.15 <i>Outer Loadings</i> Variabel <i>E-Trust</i> , <i>E-Customer Satisfaction</i> dan <i>Repurchase Intentions</i> Sebelum Dieliminasi.....	91
Tabel 4.16 <i>Outer Loadings</i> Variabel <i>E-Service Quality</i> Setelah Dieliminasi.....	92

Tabel 4.17 <i>Outer Loadings</i> Variabel <i>E-Trust</i> , <i>E-Customer Satisfaction</i> dan <i>Repurchase Intentions</i> Setelah Dieliminasi	92
Tabel 4.18 <i>Validity & Reliability Higher Order Construct (HOC)</i>	93
Tabel 4.19 <i>Validity & Reliability Lower Order Construct (LOC)</i>	93
Tabel 4.20 <i>Validity & Reliability</i>	94
Tabel 4.21 <i>Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)</i>	95
Tabel 4.22 <i>Inner VIF Values</i>	97
Tabel 4.23 Koefisien Determinan (<i>R-Squared</i>).....	98
Tabel 4.24 <i>Effect Size (F-Squared)</i>	100
Tabel 4.25 Nilai <i>Predictive Relevance (Q-Squared dan Q-Squared Predict)</i>	101
Tabel 4.26 <i>Path Coefficients</i>	102
Tabel 4.27 <i>Specific Indirect Effects</i>	107
Tabel 4.28 <i>Total Effects</i>	107
Tabel 4.29 Perbandingan <i>Path Coefficient</i> Antara Aplikasi Shopee dengan Aplikasi Tokopedia	120
Tabel 4.30 Perbandingan Penelitian Sebelumnya Dengan Penelitian Saat ini ...	121

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2021	2
Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2021	2
Gambar 1.3 Presentase Jumlah Pelaku Bisnis yang Bergabung dalam <i>E-commerce</i>	3
Gambar 1.4 Grafik Peningkatan Pendapatan <i>E-commerce</i> di Indonesia	4
Gambar 1.5 Grafik Peningkatan Pendapatan <i>E-commerce</i> di Indonesia	4
Gambar 1.6 5 Top Marketplace di Indonesia pada tahun 2020 berdasarkan pengunjung terbanyak.....	6
Gambar 1.7 Top Marketplace di Indonesia pada tahun 2021 berdasarkan pengunjung terbanyak.....	7
Gambar 2.1 Model Penelitian Konseptual Yang Diajukan	28
Gambar 3.1 Model Struktural <i>Factor Loading SmartPLS</i>	61
Gambar 4.1 Chart Perilaku Responden.....	69
Gambar 4.2 <i>Chart</i> Perilaku Responden	70
Gambar 4.3 <i>Chart</i> Perilaku Responden	71
Gambar 4.4 <i>Chart</i> Perilaku Responden	72
Gambar 4.5 <i>Chart</i> Perilaku Responden	73
Gambar 4.6 Hasil <i>Outer Model</i>	89
Gambar 4.7 Hasil <i>Inner Model</i>	96
Gambar 4.8 Nilai R^2	99

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner Penelitian	151
Lampiran B Hasil Pengolahan Data Pre-Test.....	163
Lampiran C Hasil Pengolahan Data Actual Test.....	165

