

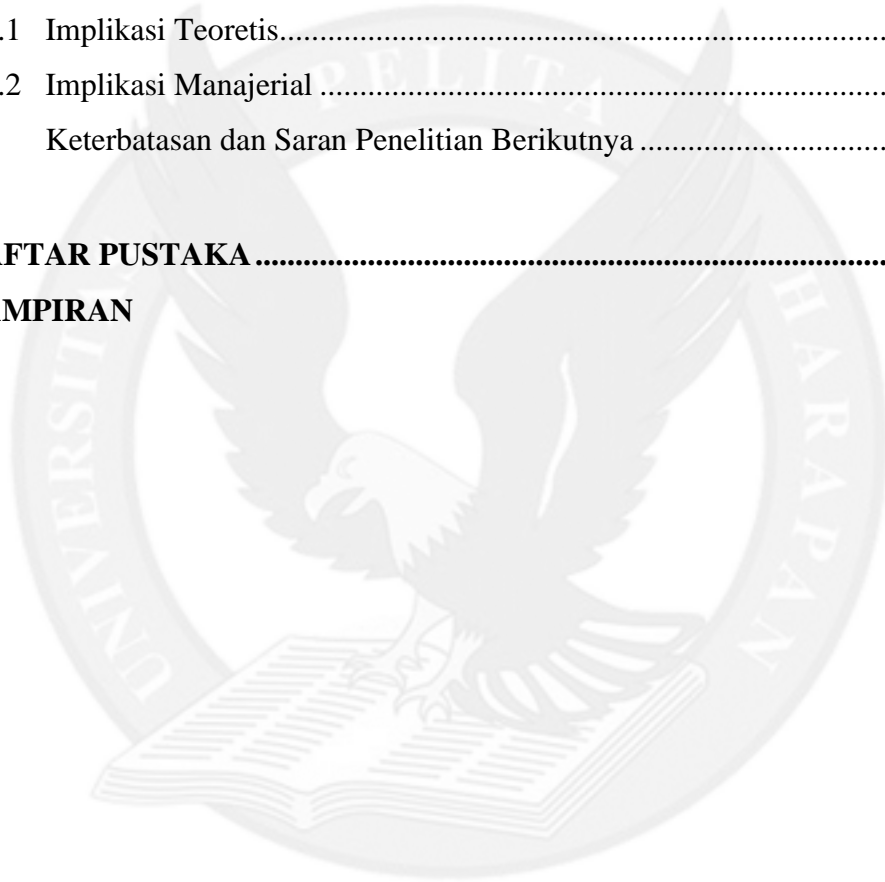
## DAFTAR ISI

<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>PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN UNGGAH TUGAS AKHIR.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Pertanyaan Penelitian .....	10
1.3 Tujuan Penelitian .....	11
1.4 Manfaat Penelitian .....	12
1.5 Sistematika Penelitian .....	13
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>15</b>
2.1 Konsep Variabel.....	15
2.1.1 <i>Perceived Price</i> .....	15
2.1.2 <i>E-Trust</i> .....	16
2.1.3 <i>Quality of Delivery</i> .....	17
2.1.4 <i>Perceived Value</i> .....	18
2.1.5 <i>Repurchase Intention</i> .....	19
2.2 Pengembangan Hipotesis .....	20
2.2.1 Hubungan <i>Perceived Price</i> terhadap <i>Perceived Value</i> .....	20
2.2.2 Hubungan <i>E-Trust</i> terhadap <i>Perceived Value</i> .....	22

2.2.3	Hubungan <i>Quality of Delivery</i> terhadap <i>Perceived Value</i> .....	22
2.2.4	Hubungan <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	23
2.2.5	Hubungan <i>Perceived Price</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	25
2.2.6	Hubungan <i>E-Trust</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	26
2.2.7	Hubungan <i>Quality of Delivery</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	27
2.3	Model Konseptual Penelitian .....	28
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>30</b>
3.1	Objek Penelitian .....	30
3.2	Unit Analisi .....	31
3.3	Jenis Penelitian.....	32
3.4	Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	32
3.5	Populasi dan Sampel .....	34
3.5.1	Penentuan Jumlah Sampel.....	35
3.5.2	Metode Penarikan Sampel.....	35
3.6	Metode Pengumpulan Data .....	36
3.6.1	Data Primer .....	36
3.6.2	Data Sekunder .....	37
3.7	Metode Analisis Data.....	38
3.7.1	Model Pengukuran ( <i>Measurement Model</i> ).....	38
3.7.1.1	Uji Reliabilitas.....	39
3.7.1.2	Uji Validitas .....	39
3.7.2	Model Struktural ( <i>Structural Model</i> ) .....	40
3.7.2.1	Multikolinearitas ( <i>Variance Inflation Factor (VIF)</i> ) .....	40
3.7.2.2	<i>Size and Significance of Path Coefficient</i> .....	41
3.7.2.3	<i>Coefficient of Determination (R<sup>2</sup>)</i> .....	42
3.7.2.4	<i>Analisis Mediating Variabel</i> .....	43
3.8	Pengujian Instrumen Penelitian.....	43
3.8.1	Uji Realibitas .....	46
3.8.1.1	<i>Factor Loading</i> .....	46
3.8.1.2	<i>Composite Reliability</i> .....	47

3.8.2 Uji Validitas .....	47
3.8.2.1 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	47
3.8.2.2 <i>Discriminant Validity</i> .....	48
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>49</b>
4.1 Profil Demografi Responden.....	49
4.1.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	49
4.1.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	50
4.1.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan .....	50
4.1.4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	51
4.1.5 Profil Responden Berdasarkan Rata-rata Pendapatan .....	52
4.1.6 Profil Responden Berdasarkan Domisili .....	53
4.2 Profil Perilaku Responden.....	54
4.2.1 Rekognisi Responden terhadap Tokopedia .....	54
4.2.2 Pembelian Responden Periode Juli 2023 - September 2023 di Tokopedia	54
4.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	55
4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel <i>Perceived Price</i> .....	56
4.3.2 Analisis Deskriptif Variabel <i>E-Trust</i> .....	57
4.3.3 Analisis Deskriptif Variabel <i>Quality of Delivery</i> .....	58
4.3.4 Analisis Deskriptif Variabel <i>Perceived Value</i> .....	59
4.3.5 Analisis Deskriptif Variabel <i>Repurchase Intention</i> .....	59
4.4 Analisis Inferensial.....	60
4.4.1 <i>Outer Model</i> .....	61
4.4.1.1 Indikator <i>Reliability</i> .....	61
4.4.1.2 <i>Construct Reliability</i> .....	63
4.4.1.3 <i>Convergent Validity</i> .....	64
4.4.1.4 <i>Discriminant Validity</i> .....	65
4.4.2 <i>Inner Model</i> .....	66
4.4.2.1 <i>Multicollinearity</i> .....	67
4.4.2.2 <i>R-Square</i> .....	68

4.4.2.3	Uji Hipotesis.....	71
4.4.2.4	Analisis <i>Direct Effect</i> dan <i>Indirect Effect</i> .....	78
4.4.3	Pembahasan Model Keseluruhan .....	80
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>83</b>
5.1	Kesimpulan .....	83
5.2	Implikasi.....	85
5.2.1	Implikasi Teoretis.....	86
5.2.2	Implikasi Manajerial .....	86
5.3	Keterbatasan dan Saran Penelitian Berikutnya .....	87
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>89</b>
<b>LAMPIRAN</b>		



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah pengguna internet di seluruh dunia dalam juta dari tahun 2012 hingga 2022 .....	1
Gambar 1.2 Negara dengan populasi digital terbesar di dunia per Januari 2023....	2
Gambar 1.3 Jumlah pengguna internet di Indonesia (dalam juta) pada 2017 – 2022 dan perkiraan kenaikan pengguna hingga 2028* (*Proyeksi kenaikan) .....	3
Gambar 1.4 Pengguna <i>Smartphone</i> di Indonesia 2016-2019 .....	4
Gambar 1.5 Perkembangan Rumah Tangga yang Menggunakan Internet (2016-2020) Sumber: Katadata (2021) .....	5
Gambar 1.6 Jumlah Pengguna <i>E-Commerce</i> di Indonesia dari 2018-2027* .....	6
Gambar 1.7 Situs <i>E-Commerce</i> dengan Jumlah Pengunjung Terbanyak di Indonesia .....	7
Gambar 1.8 Pengunjung web per Kuartal Tokopedia (dalam juta) (2020 - 2022) .	8
Gambar 2.1 Model Konseptual Penelitian .....	29
Gambar 3.1 Hasil Uji <i>Measurement Model</i> Instrumen Penelitian .....	45
Gambar 4.1 Hasil <i>outer model</i> penelitian .....	61
Gambar 4.2 Hasil <i>inner model</i> penelitian .....	67
Gambar 4.3 Hasil model keseluruhan .....	81

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional (DKDO) .....	33
Tabel 3.2 <i>Factor loading Item</i> Instrumen Penelitian Uji Pendahuluan .....	46
Tabel 3.3 <i>Composite Reliability</i> Variabel Instrumen Penelitian .....	47
Tabel 3.4 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> Variabel Instrumen Penelitian ....	48
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Diskriminan <i>Fornell-Larcker</i> .....	48
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	49
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	50
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	51
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	52
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Pendapatan.....	52
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Pendapatan.....	53
Tabel 4.7 Rekognisi Responden Terhadap Tokopedia .....	54
Tabel 4.8 Pembelian Periode Juli 2023 - September 2023 di Tokopedia .....	55
Tabel 4.9 Kategori Berdasarkan Nilai Rata-Rata.....	56
Tabel 4.10 Analisis Deskriptif Variabel <i>Perceived Price</i> .....	57
Tabel 4.11 Analisis Deskriptif Variabel <i>E-Trust</i> .....	57
Tabel 4.12 Analisis Deskriptif Variabel <i>Quality of Delivery</i> .....	58
Tabel 4.13 Analisis Deskriptif Variabel <i>Perceived Value</i> .....	59
Tabel 4.14 Analisis Deskriptif Variabel <i>Repurchase Intention</i> .....	60
Tabel 4.15 Hasil Pengujian <i>Outer Loadings</i> Penelitian Aktual .....	62
Tabel 4.16 Hasil Pengujian <i>Construct Reliability</i> Penelitian Aktual.....	63
Tabel 4.17 Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i> Penelitian Aktual .....	64
Tabel 4.18 Hasil <i>Fornell-Lacker</i> Pada Penelitian Aktual .....	65
Tabel 4.19 Hasil Uji Multikolinearitas.....	67
Tabel 4.20 Hasil Uji <i>R-square</i> .....	68
Tabel 4.21 <i>Effect Sizes Evaluation (f<sup>2</sup>)</i> .....	70
Tabel 4.22 <i>Q<sup>2</sup> Evaluation</i> .....	70
Tabel 4.23 Hasil Uji Hipotesis .....	72
Tabel 4.24 Hasil Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung .....	79

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Hasil Olah Data SmartPLS.....	A-1
Lampiran B Kuesioner Penelitian.....	B-1
Lampiran C Periksa Turnitin.....	C-1

