

## 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>vii</b>
<b><i>ABSTRACT</i> .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</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 Rumusan Masalah Penelitian.....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Manfaat Penelitian .....	10
1.5 Sistematika Penelitian .....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>13</b>

2.1	Variabel Penelitian.....	13
2.1.1	<i>Customer Perceived Value</i> .....	13
2.1.1.1	Utilitarian Value .....	14
2.1.1.2	Hedonic Value .....	15
2.1.1.3	Symbolic (Social) Value.....	16
2.1.1.4	Economic Value.....	17
2.1.2	Kepercayaan Konsumen ( <i>Consumer trust</i> ).....	17
2.1.3	<i>Customer Engagement</i> .....	19
2.2	Hubungan Antar Variabel.....	21
2.2.1	Hubungan antara <i>Utilitarian Value</i> dan <i>Trust in Seller / Trust in Product</i> .....	21
2.2.2	Hubungan antara <i>Hedonic Value</i> dan <i>Trust in Seller / Trust in Product</i> 22	22
2.2.3	Hubungan antara <i>Symbolic Value</i> dan <i>Trust in Seller / Trust in Product</i> 23	23
2.2.4	Hubungan antara <i>Economic value</i> dan <i>Trust in Seller / Trust in Product</i> <i>Product</i> .....	24
2.2.5	<i>Customer Trust in Seller</i> memiliki hubungan kepada <i>Trust in Product</i> 25	25
2.2.6	Hubungan antara <i>Trust in Seller/Trust in Product</i> dan <i>Customer Engagement</i> .....	25
2.3	Model Penelitian .....	27
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....		28
3.1	Objek Penelitian.....	28
3.2	Unit Analisis .....	28
3.3	Tipe Penelitian .....	29

3.4	Operasional Penelitian.....	30
3.5	Populasi dan Sampel .....	38
3.5.1	Jumlah Sampel .....	38
3.5.2	Teknik Pengumpulan Sampel .....	39
3.6	Metode Pengumpulan Data .....	39
3.6.1	Data Primer .....	39
3.6.2	Data Sekunder .....	40
3.7	Metode Analisis Data .....	41
3.7.1	Statistik Deskriptif.....	41
3.7.2	<i>Structural Equation Model &amp; Partial Least Square (PLS-SEM)</i> ....	42
3.7.2.1	Outer Model.....	43
3.7.2.2	Inner Model .....	44
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN .....</b>		<b>48</b>
4.1	Profil Responden Pengujian Aktual.....	48
4.2	Statistik Deskriptif .....	50
4.2.1	Analisis Deskriptif <i>Utilitarian Value</i> (Nilai Utilitarian) .....	50
4.2.2	Analisis Deskriptif <i>Hedonic Value</i> (Nilai Hedonik) .....	52
4.2.3	Analisis Deskriptif <i>Symbolic / social Value</i> (Nilai Sosial).....	53
4.2.4	Analisis Deskriptif <i>Economic Value</i> (Nilai Ekonomi) .....	54
4.2.5	Analisis Deskriptif <i>Trust in Seller</i> (Kepercayaan kepada pelaku bisnis)	
	55	
4.2.6	Analisis Deskriptif <i>Trust in Product</i> (Kepercayaan kepada Produk)57	
4.2.7	Analisis Deskriptif <i>Customer Engagement</i> (Hubungan Konsumen)58	
4.3	Pengukuran <i>Outer Model</i> .....	60

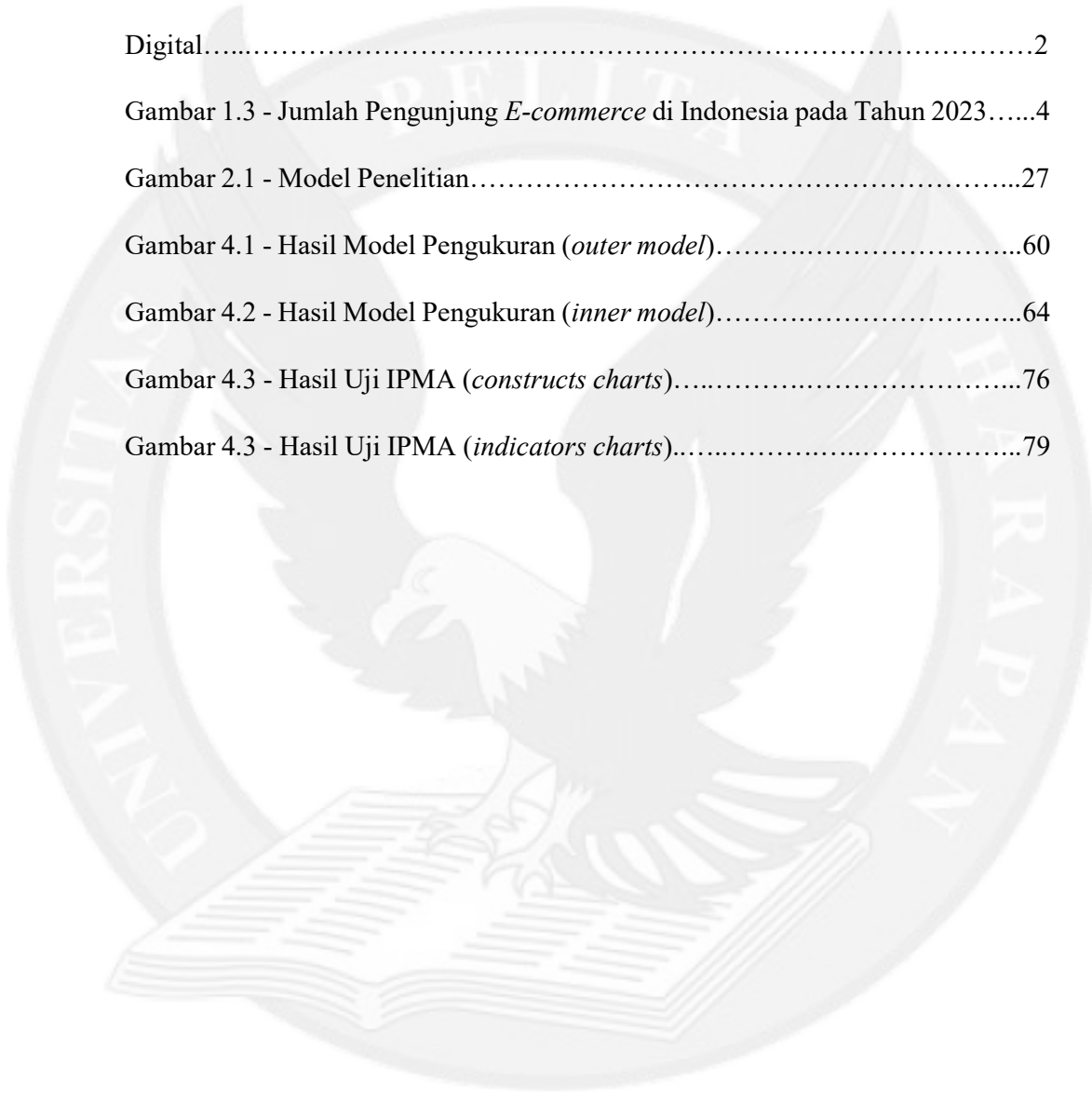
4.3.1 Uji Reliabilitas .....	61
4.3.2 Uji Validitas Konvergen .....	61
4.3.3 Uji Validitas Diskriminan.....	63
4.4 Pengukuran <i>Inner Model</i> .....	63
4.4.1 Uji Multikolinearitas .....	64
4.4.2 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	65
4.4.3 Uji <i>F-Square</i> ( $F^2$ ).....	66
4.4.4 Uji Hipotesis .....	68
4.5 Pembahasan .....	71
4.6 Analisis <i>Importance Performance Map</i> .....	74
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	<b>81</b>
5.1 Kesimpulan.....	81
5.2 Implikasi Teoritis.....	84
5.3 Implikasi Manajerial .....	85
5.4 Keterbatasan Penelitian .....	88
5.5 Saran untuk Penelitian Selanjutnya.....	89
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>90</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 - Klasifikasi <i>e-commerce</i> di Indonesia.....	3
Tabel 1.2 - Penelitian Sebelumnya .....	7
Tabel 3.1 - Definisi Konseptual dan Definisi Operasional.....	30
Tabel 3.2 - Kategori Berdasarkan Nilai Rata-rata.....	42
Tabel 4.1 - Profil Responden Penelitian .....	48
Tabel 4.2 - Kategori Berdasarkan Nilai Rata-rata.....	50
Tabel 4.3 - Statistik Deskriptif <i>Utilitarian Value</i> (Nilai Utilitarian).....	51
Tabel 4.4 - Statistik Deskriptif <i>Hedonic Value</i> (Nilai Hedonik).....	52
Tabel 4.5 - Statistik Deskriptif <i>Symbolic/Social Value</i> (Nilai Sosial).....	53
Tabel 4.6 - Statistik Deskriptif <i>Economic Value</i> (Nilai Ekonomi).....	54
Tabel 4.7 - Statistik Deskriptif <i>trust in seller</i> (kepercayaan kepada pelaku bisnis).....	56
Tabel 4.8 - Statistik Deskriptif <i>trust in product</i> (kepercayaan kepada produk).....	57
Tabel 4.9 - Statistik Deskriptif <i>customer engagement</i> (hubungan konsumen).....	58
Tabel 4.10 - Analisis Reliabilitas .....	61
Tabel 4.11 - Validitas Konvergen .....	61
Tabel 4.12 - Validitas Diskriminan (Hetero-Monotrait Test).....	63
Tabel 4.13 - Uji Multikolinearitas .....	65
Tabel 4.14 - Uji R-Square .....	65
Tabel 4.15 - Uji F-Square .....	66
Tabel 4.16 - Uji Hipotesis.....	68
Tabel 4.17 - Hasil Pengujian IPMA Konstruksi Variabel <i>Customer Engagement</i> .....	75
Tabel 4.18 - Hasil Pengujian IPMA Indikator Variabel <i>Customer Engagement</i> .....	77

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 - Persentase Peringkat Layanan Digital Berdasarkan Bidang Layanan.....	2
Gambar 1.2 - Persentase Pengguna Berniat Terus Menggunakan Layanan Digital.....	2
Gambar 1.3 - Jumlah Pengunjung <i>E-commerce</i> di Indonesia pada Tahun 2023.....	4
Gambar 2.1 - Model Penelitian.....	27
Gambar 4.1 - Hasil Model Pengukuran ( <i>outer model</i> ).....	60
Gambar 4.2 - Hasil Model Pengukuran ( <i>inner model</i> ).....	64
Gambar 4.3 - Hasil Uji IPMA ( <i>constructs charts</i> ).....	76
Gambar 4.3 - Hasil Uji IPMA ( <i>indicators charts</i> ).....	79



## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A – Hasil Uji Turnitin isi Tesis Bab 1-5.....	A-1
LAMPIRAN B – Hasil Uji Smart-PLS.....	B-1
LAMPIRAN C – Kuisisioner G-Form.....	C-1

