

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR.....	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....	iv
<i>PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN UNGGAH TUGAS AKHIR.....</i>	v
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Sistematika Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 <i>Repurchase Intention</i>	12
2.2 <i>Perceived Ease of Use</i>	13
2.3 <i>E-Satisfaction</i>	15
2.4 <i>E-Wom</i>	16
2.5 <i>E-Trust</i>	17
2.6 Pengembangan Hipotesis	19
2.6.1 Hubungan antara <i>Perceived Ease of Use</i> dengan <i>Repurchase Intention</i>	19
2.6.2 Hubungan antara <i>E-Satisfaction</i> dengan <i>Repurchase Intention</i>	20
2.6.3 Hubungan antara <i>E-Wom</i> dengan <i>Repurchase Intention</i>	21
2.6.4 Hubungan antara <i>E-Trust</i> dengan <i>Repurchase Intention</i>	23
2.6.5 Hubungan antara <i>Perceived Ease of Use</i> dengan <i>E-Trust</i>	26
2.6.6 Hubungan antara <i>E-Satisfaction</i> dengan <i>E-Trust</i>	27

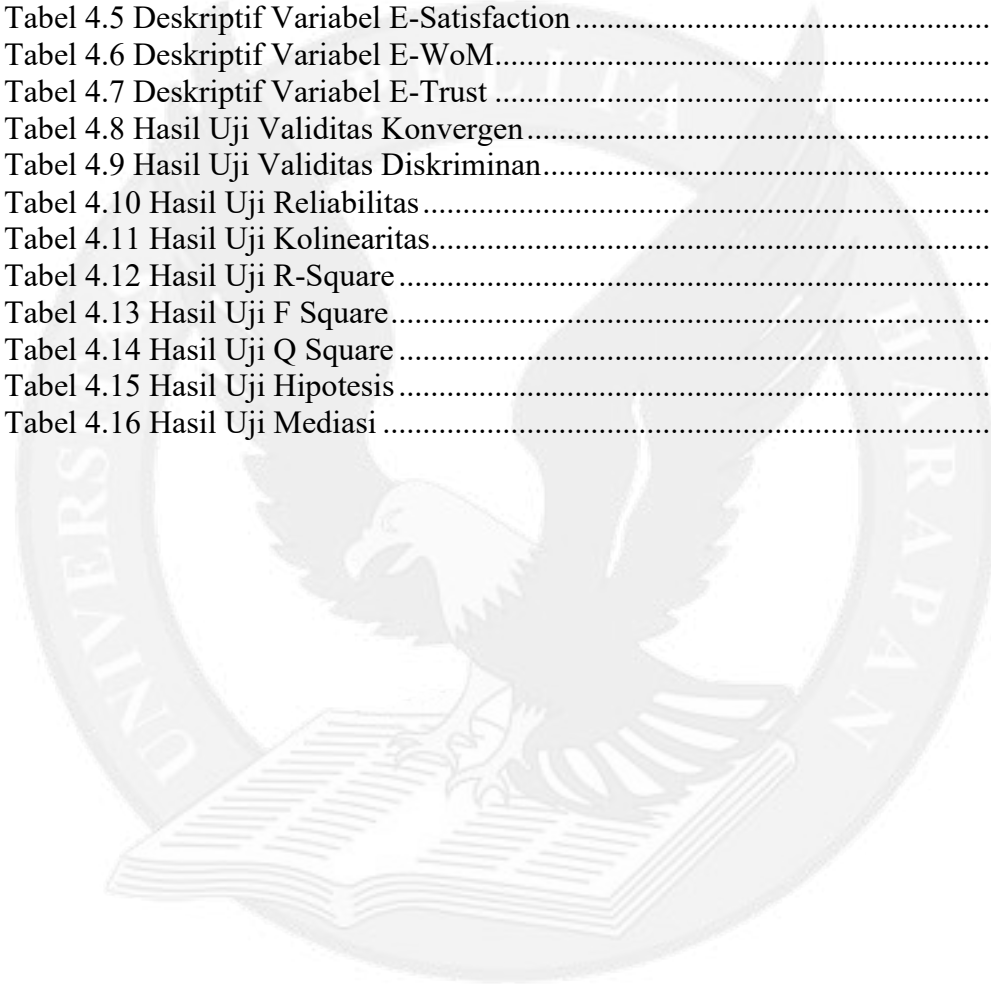
2.6.7 Hubungan antara <i>E-WOM</i> dengan <i>E-Trust</i>	28
2.7 Kerangka Konseptual	29
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1 Objek Penelitian	30
3.2 Unit Analisis.....	30
3.3 Jenis Penelitian.....	30
3.4 Operasional Variabel Penelitian.....	31
3.5 Populasi dan Sampel	34
3.6 Teknik Sampling	35
3.7 Metode Pengumpulan Data	36
3.7.1 Studi Pustaka	36
3.7.2 Kuesioner	36
3.8 Metode Analisis Data	38
3.8.1 Statistik Deskriptif	38
3.8.2 Pemodelan Persamaan Struktural (SEM).....	38
3.9 Hasil Uji Pretest	42
3.9.1 Validitas Konvergen.....	42
3.9.2 Reliabilitas.....	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	45
4.1 Profil Responden.....	45
4.2 Deskriptif Variabel.....	47
4.2.1 <i>Repurchase Intention</i>	47
4.2.2 <i>Perceived Ease of Use</i>	49
4.2.3 <i>E-Satisfaction</i>	50
4.2.4 <i>E-WoM</i>	51
4.2.5 <i>E-Trust</i>	52
4.3 Hasil Analisis	54
4.3.1 Outer Model	54
4.3.2 Inner Model.....	59
4.4 Pembahasan.....	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	74
5.1 Kesimpulan	74

5.2 Implikasi Manajerial	75
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	76
5.4 Saran Penelitian Mendatang.....	77
DAFTAR PUSTAKA	78
DAFTAR LAMPIRAN	84



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Ecommerce Map In Southeast Asia	4
Tabel 1.2 Jumlah Pengunjung E-commerce Indonesia 2023	4
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	31
Tabel 3.2 Kategori Jawaban Responden	38
Tabel 4.1 Profil Responden.....	45
Tabel 4.2 Kategori Jawaban Responden	47
Tabel 4.3 Deskriptif Variabel Repurchase Intention.....	47
Tabel 4.4 Deskriptif Variabel Perceived Ease of Use.....	49
Tabel 4.5 Deskriptif Variabel E-Satisfaction	50
Tabel 4.6 Deskriptif Variabel E-WoM.....	51
Tabel 4.7 Deskriptif Variabel E-Trust	53
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Konvergen.....	55
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Diskriminan.....	57
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas	58
Tabel 4.11 Hasil Uji Kolinearitas.....	59
Tabel 4.12 Hasil Uji R-Square	60
Tabel 4.13 Hasil Uji F Square.....	61
Tabel 4.14 Hasil Uji Q Square	62
Tabel 4.15 Hasil Uji Hipotesis	63
Tabel 4.16 Hasil Uji Mediasi	65



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan Penjualan E-Commerce di Dunia.....	2
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	29
Gambar 4.1 Hasil Uji Outer Model.....	54
Gambar 4.2 Hasil Uji Inner Model	59



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A. KUESIONER UJI PENDAHULUAN	84
LAMPIRAN B. HASIL EXCEL UJI PENDAHULUAN.....	89
LAMPIRAN C. <i>OUTER LOADING</i> UJI PENDAHULUAN	90
LAMPIRAN D. KUESIONER UJI AKTUAL	91
LAMPIRAN E. HASIL EXCEL UJI AKTUAL.....	96
LAMPIRAN F. <i>INNER MODEL</i> UJI AKTUAL	97
LAMPIRAN G. HASIL TURNITIN	102

