

## DAFTAR ISI

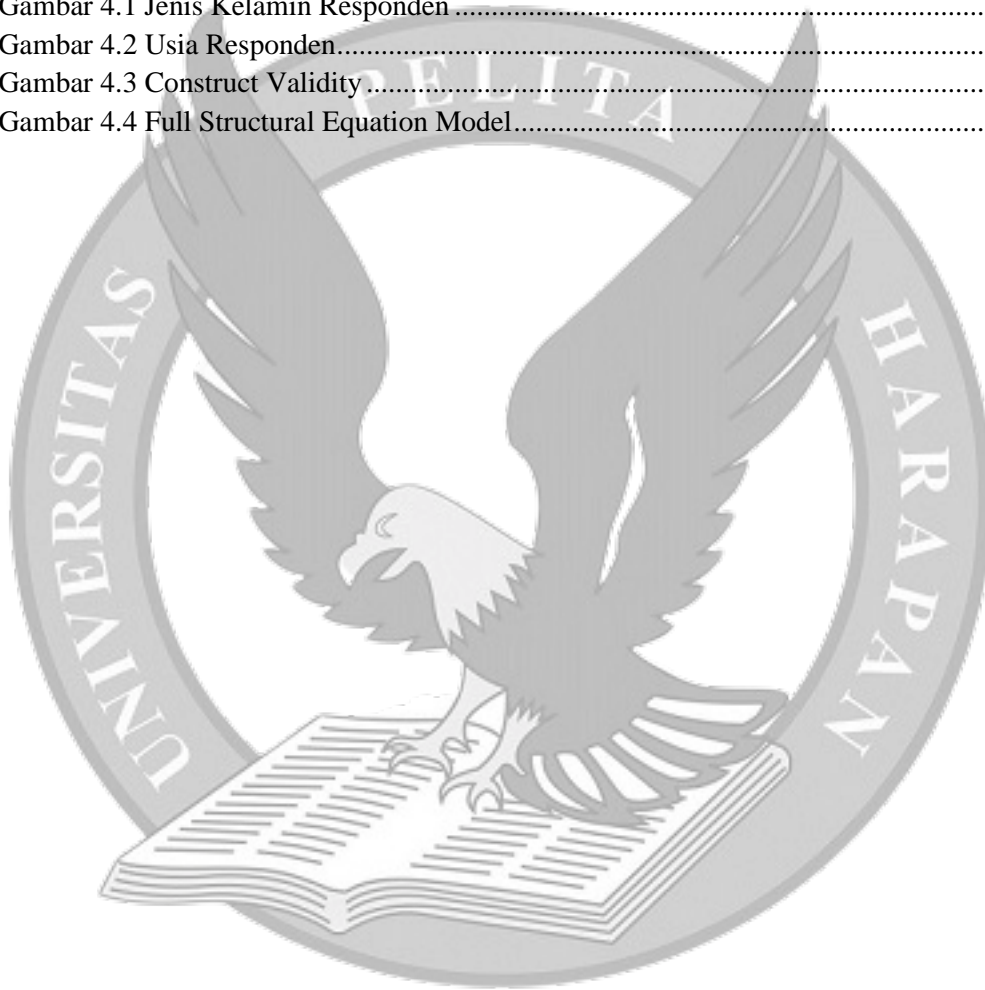
THESIS .....	i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR .....	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR .....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR .....	iv
ABSTRAK .....	v
ABSTRACT .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xii
BAB 1 .....	1
LATAR BELAKANG .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Manfaat Penelitian .....	11
1.3 Rumusan Masalah .....	12
1.4 Tujuan Masalah .....	13
1.5 Batasan Masalah .....	14
1.6 Sistematika Penelitian .....	14
BAB 2 .....	16
TINJAUAN PUSTAKA .....	16
2.1 Definisi Konsep Atau Konsep Dasar .....	16
2.2 Telaah Literatur .....	17
2.2.1 Repurchase Intention .....	17
2.2.2 Perceived Value .....	17
2.2.3 Information Quality .....	18
2.2.4 Service Quality .....	19
2.2.5 Preferential Treatment .....	20
2.2.6 Customization .....	21
2.3 Pengembangan Hipotesis .....	21
2.3.1 Pengaruh Information Quality terhadap Perceived Value .....	21

2.3.2	Pengaruh Service Quality terhadap Perceived Value.....	22
2.3.3	Pengaruh Preferential Treatment terhadap Perceived Value.....	22
2.3.4	Pengaruh Customization terhadap Perceived Value .....	23
2.3.5	Pengaruh Perceived Value terhadap Repurchase Intention.....	24
2.4	Model Penelitian .....	24
<b>BAB III .....</b>		<b>26</b>
<b>METODE PENELITIAN.....</b>		<b>26</b>
3.1	Objek Penelitian.....	26
3.2	Unit Analisis .....	27
3.3	Tipe Penelitian .....	27
3.4	Pengukuran Variabel Penelitian.....	29
3.4.1	Skala Pengukuran Variabel.....	30
3.4.2	Definisi Konseptual dan Operasional Variabel.....	30
3.5	Populasi dan Sampel .....	33
3.5.1	Metode Pengambilan Sampel.....	33
3.6	Metode Pengumpulan Data.....	35
3.7	Metode Analisis Data.....	38
3.7.1	Pengolahan Data .....	38
3.7.2	Pengujian Hipotesis.....	39
3.7.3	Uji Reliabilitas .....	50
<b>BAB 4 .....</b>		<b>52</b>
<b>ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>52</b>
4.1	Profil Demografi Responden .....	52
4.2	Profil Perilaku Responden .....	52
4.2.1	Jenis Kelamin Responden .....	53
4.2.2	Usia Responden .....	54
4.3	Analisis Deskriptif Variabel.....	55
4.3.1	Tanggapan Responden .....	55
4.3.2	Analisis Deskriptif Variabel.....	66
4.4	Analisis Inferensial .....	78
4.4.1	Hasil Pengujian Kualitas Data .....	78
4.4.2	Multivariate Normality .....	79
4.4.3	Evaluasi Outliners.....	81

4.4.4	Univariate Outliers.....	81
4.4.5	Multivariate Outliers.....	82
4.4.6	Evaluasi Multicollinearity dan Singularity.....	85
4.4.7	Analisis Faktor Konfirmatori (Confirmatory Factor Analysis).....	85
4.4.8	Analisis Measurement Model.....	85
4.4.9	Analisis Full Structural Equation Modeling.....	88
4.4.10	Uji Reliability.....	90
4.4.11	Hasil Pengujian Hipotesis.....	92
4.5	Diskusi.....	99
<b>BAB V</b> .....		<b>123</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....		<b>123</b>
5.1	Kesimpulan.....	123
5.2	Implikasi Manajerial.....	124
5.3	Implikasi Teoritis.....	129
5.4	Keterbatasan Penelitian Dan Saran.....	130
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....		<b>132</b>
<b>LAMPIRAN A KUESIONER KONSUMEN APLIKASI SHOPEE ZERONE JAPAN DI SURABAYA</b> .....		<b>142</b>
<b>LAMPIRAN B: TABULASI DATA KUESIONER</b> .....		<b>146</b>
<b>LAMPIRAN C: HASIL UJI STATISTIK</b> .....		<b>155</b>
<b>LAMPIRAN D: HASIL PENGUJIAN</b> .....		<b>162</b>
<b>LAMPIRAN E: HASIL TURNITIN HALAMAN TERAKHIR</b> .....		<b>176</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan E Commerce 2024.....	2
Gambar 1.2 Jumlah kunjungan kelima situs e-commerce terbesar di Indonesia 2023 .....	5
Gambar 1.3 Antusiasme Shopee 9.9 Super Shopping Day 2023 .....	7
Gambar 1.4 Produk Zerone Japan.....	8
Gambar 2.1 Model Penelitian .....	25
Gambar 3.1 Diagram Alur Kerangka Pemikiran Teoritis .....	41
Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden .....	53
Gambar 4.2 Usia Responden.....	54
Gambar 4.3 Construct Validity .....	86
Gambar 4.4 Full Structural Equation Model.....	88



## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skor Penilaian berdasarkan skala Likert.....	30
Tabel 3.2 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel.....	31
Tabel 3.3 Desain Inti Kuesioner .....	36
Tabel 3.4 Keterangan Indikator Konstruk.....	42
Tabel 3.5 Keterangan Hubungan Antar Konstruk.....	43
Tabel 3.6 Hasil Konversi kedalam Persamaan Model Pengukuran .....	45
Tabel 3.7 Indeks Pengujian Kelayakan Sebuah Model (Goodness to Fit Index).....	49
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden .....	53
Tabel 4.2 Usia Responden .....	54
Tabel 4.3 Derajat Penilaian Setiap Variabel .....	56
Tabel 4.4 Tanggapan Responden terhadap Information Quality .....	57
Tabel 4.5 Tanggapan Responden terhadap Service Quality .....	58
Tabel 4.6 Tanggapan Responden terhadap Preferential Treatment .....	60
Tabel 4.7 Tanggapan Responden terhadap Customization .....	61
Tabel 4.8 Tanggapan Responden terhadap Perceived Value .....	63
Tabel 4.9 Tanggapan Responden terhadap Repurchase Intention .....	65
Tabel 4.10 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Information Quality .....	66
Tabel 4.11 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Service Quality .....	68
Tabel 4.12 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Preferential Treatment.....	70
Tabel 4.13 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Customization.....	72
Tabel 4.14 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Perceived Value.....	74
Tabel 4.15 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Repurchase Intention.....	76
Tabel 4.16 Goodness of Fit Index.....	79
Tabel 4.17 Multivariate Normality .....	79
Tabel 4.18 Uji Multivariate Normality .....	80
Tabel 4.19 Statistik Deskriptif Z-Score .....	81
Tabel 4.20 Mahalanobis Distance.....	82
Tabel 4.21 Hasil Uji Validitas Konstruk.....	87
Tabel 4.22 Index Pengujian Kelayakan .....	89
Tabel 4.23 Regression Weight Full Structural Equation Model .....	89
Tabel 4.24 Uji Reliability .....	91
Tabel 4.25 Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Antar Variabel.....	92
Tabel 4.26 Hasil Uji Hipotesis.....	93
Tabel 4.27 Indikator yang Paling Mempengaruhi Information Quality.....	103
Tabel 4.28 Indikator yang Paling Mempengaruhi Service Quality.....	106
Tabel 4.29 Indikator yang Paling Mempengaruhi Preferential Treatment.....	109
Tabel 4.30 Indikator yang Paling Mempengaruhi Customization .....	112
Tabel 4.31 Indikator yang Paling Mempengaruhi Perceived Value .....	116
Tabel 4.32 Indikator yang Paling Mempengaruhi Repurchase Intention.....	119
Tabel 5.1 Implikasi Manajerial .....	124
Tabel 5.2 Implikasi Teori.....	129