

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR.....	i
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	ii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....	iii
PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN UNGGAH TUGAS AKHIR.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Pertanyaan Penelitian	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
1.4.1 Manfaat Teoritis	14
1.4.2 Manfaat Praktis	14
1.5 Sistematika Penulisan.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	17
2.1 Landasan Teori	17
2.1.1 <i>Behaviourisme Theory</i>	17
2.1.2 TAM (<i>Technology Acceptance Model</i>)	20
2.2 Dasar Konsep	21
2.2.1 <i>E-commerce</i>	21
2.2.2 Variabel <i>Word of Mouth (E-WOM)</i>	24
2.2.3 Variabel <i>E-Service Quality</i>	26
2.2.4 Variabel <i>E-Trust</i>	27
2.2.5 Variabel <i>E-Satisfaction</i>	29
2.2.6 Variabel <i>E-Loyalty</i>	31
2.3 Pengembangan Hipotesis	32
2.3.1 Hubungan antara <i>E-WOM</i> dan <i>E-Trust</i>	33
2.3.2 Hubungan antara <i>E-Wom</i> dan <i>E-Loyalty</i>	34
2.3.3 Hubungan antara <i>E-Service Quality</i> dan <i>E-Satisfaction</i>	35
2.3.4 Hubungan antara <i>E-Trust</i> dan <i>E-Satisfaction</i>	35
2.3.5 Hubungan antara <i>E-Service Quality</i> dan <i>E-Loyalty</i>	36
2.3.6 Hubungan antara <i>E-Trust</i> dan <i>E-Loyalty</i>	37
2.3.7 Hubungan antara <i>E-Satisfaction</i> dan <i>E-Loyalty</i>	37
2.4 Model Penelitian	39
BAB III METODE PENELITIAN	40
3.1 Objek Penelitian.....	40
3.2 Unit Analisis	40

3.3 Tipe Penelitian	41
3.4 Pengukuran Variabel Penelitian.....	42
3.4.1 Skala Pengukuran Variabel.....	43
3.4.2 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Variabel	44
3.5 Populasi dan Sampel	48
3.5.1 Penentuan Jumlah Sampel	48
3.5.2 Metode Penarikan Sampel	49
3.5.3 Besar Sampel	50
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	51
3.7 Metode Analisis Data.....	53
3.7.1 Analisis Model pada PLS-SEM.....	54
3.7.2 <i>Outer Model</i>	54
3.7.3 <i>Inner Model</i>	55
BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN	57
4.1 Profil Demografi Responden	57
4.2 Profil Perilaku Responden	60
4.3 Analisa Deskriptif Variabel.....	71
4.4 Analisis Inferensial	80
4.5 Diskusi	83
4.5.1 Hubungan antara <i>E-WOM</i> dan <i>E-Trust</i>	83
4.5.2 Hubungan antara <i>E-WOM</i> dan <i>E-Loyalty</i>	86
4.5.3 Hubungan antara <i>E-Service Quality</i> dan <i>E-Satisfaction</i>	90
4.5.4 Hubungan antara <i>E-Trust</i> dan <i>E-Satisfaction</i>	95
4.5.5 Hubungan antara <i>E-Service Quality</i> dan <i>E-Loyalty</i>	97
4.5.6 Hubungan antara <i>E-Trust</i> dan <i>E-Loyalty</i>	99
4.5.7 Hubungan antara <i>E-Satisfaction</i> dan <i>E-Loyalty</i>	101
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	110
5.1 Simpulan.....	110
5.2 Implikasi Manajerial	111
5.3 Implikasi Teoritis	113
5.4 Hasil Hipotesis Penelitian	113
5.5 Keterbatasan dan Saran	115
DAFTAR PUSTAKA	117
LAMPIRAN.....	124

DAFTAR TABEL

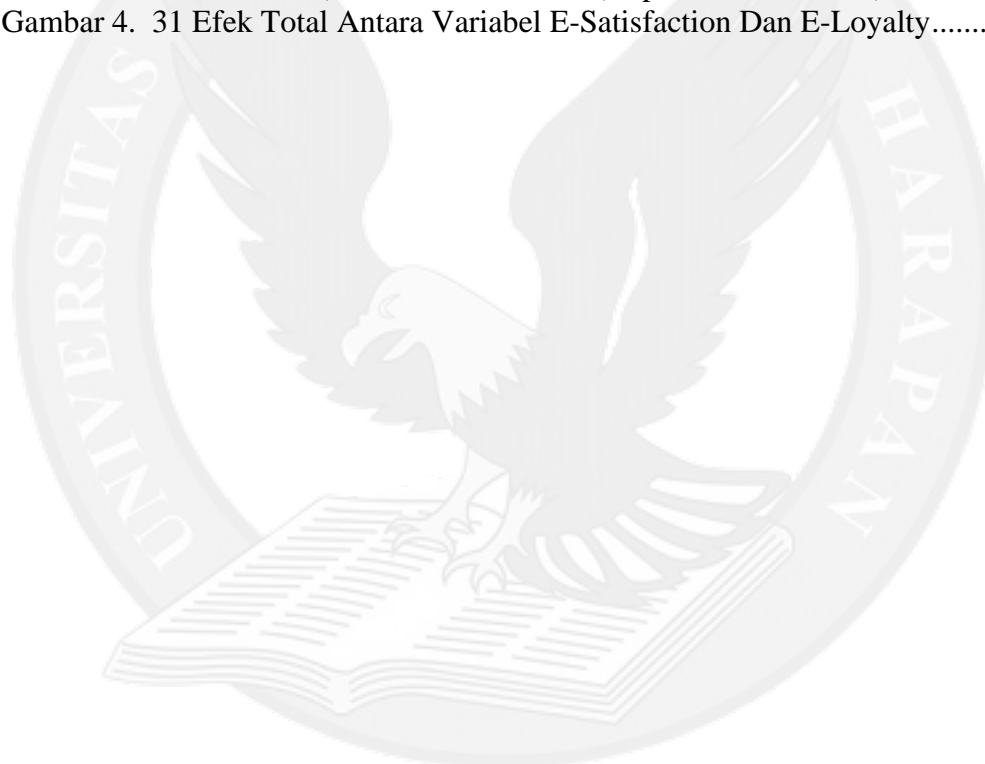
Tabel 1.	1 Research Gap	9
Tabel 3.	1 Skor penilaian berdasarkan skala Likert	44
Tabel 3.	2 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Penelitian	45



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna <i>E-Commerce</i> di Indonesia Periode 2019 – 2029	2
Gambar 1. 2 <i>E-Commerce</i> Paling Banyak dikunjungi Sepanjang 2023.....	3
Gambar 1. 3 Review/Ulasan Pengguna Aplikasi Shopee	8
Gambar 2. 1 Alur TAM.....	21
Gambar 2. 3 Alur Kerangka Konseptual.....	39
Gambar 3. 1 Hasil Perhitungan Jumlah Sampel Dengan G^* Power	51
Gambar 4. 1 Hasil Analisis Frekuensi.....	57
Gambar 4. 2 Hasil Eksekusi Program Smart PLS.....	60
Gambar 4. 3 Hasil Analisis Profil Perilaku Responden Pengguna Shopee.....	60
Gambar 4. 4 Tampilan Analisis Jalur SMARTPLS Tahap ke-1 dengan Model SEM	63
Gambar 4. 5 Tampilan Analisis Jalur SMARTPLS Tahap ke-2 dengan Model SEM.....	65
Gambar 4. 6 Tampilan Analisis Jalur SMARTPLS Tahap ke-3 (<i>bootstrapping</i>) Dengan Model SEM.....	68
Gambar 4. 7 Hasil Analisis Deskriptif Jenis Kelamin Pengguna Shopee Dalam Model SEM.....	71
Gambar 4. 8 Hasil Analisis Deskriptif Usia Pengguna Shopee Dalam Model SEM.....	73
Gambar 4. 9 Hasil Analisis Deskriptif Pendidikan Pengguna Shopee Dalam Model SEM.....	75
Gambar 4. 10 Hasil Analisis Deskriptif Pekerjaan Pengguna Shopee Dalam Model SEM.....	77
Gambar 4. 11 Hasil Analisis Deskriptif Domisili Pengguna Shopee Dalam Model SEM.....	80
Gambar 4. 12 Hasil Analisis Inferensial Pengguna Aktif <i>Marketplace</i> Shopee Dalam Model SEM.....	81
Gambar 4. 13 Hasil Reliabilitas Hubungan <i>E-WOM</i> Dengan <i>E-Trust</i> Dalam <i>Cronbach's Alpha</i>	85
Gambar 4. 14 Hasil Reliabilitas Hubungan <i>E-WOM</i> Dengan <i>E-Royalty</i> Dalam <i>Cronbach's Alpha</i>	88
Gambar 4. 15 Hasil Hubungan <i>E-WOM</i> Dengan <i>E-Loyalty</i> Dalam <i>R Square</i>	89
Gambar 4. 16 Hasil Hubungan <i>E-WOM</i> Dengan <i>E-Loyalty</i> Dalam <i>F Square</i>	89
Gambar 4. 17 Hasil Reliabilitas Hubungan <i>E-Service Quality</i> Dengan <i>E-Satisfaction</i> Dalam <i>Cronbach's Alpha</i>	92
Gambar 4. 18 Hasil Hubungan <i>E-Service Quality</i> Dengan <i>E-Satisfaction</i> Dalam <i>R Square</i>	93
Gambar 4. 19 Hasil Hubungan <i>E-Service Quality</i> Dengan <i>E-Satisfaction</i> Dalam <i>F Square</i>	93
Gambar 4. 20 Hasil Reliabilitas Hubungan <i>E-Trust</i> Dengan <i>E-Satisfaction</i> Dalam <i>Cronbach's Alpha</i>	96
Gambar 4. 21 Hasil Hubungan <i>E-Trust</i> Dengan <i>E-Satisfaction</i> Dalam <i>F Square</i>	96

Gambar 4. 22 Hasil Reliabilitas Hubungan <i>E-Service Quality</i> Dengan <i>E-Loyalty</i> Dalam <i>Cronbach's Alpha</i>	98
Gambar 4. 23 Hasil Hubungan <i>E-Service Quality</i> Dengan <i>E-Loyalty</i> Dalam <i>F Square</i>	98
Gambar 4. 24 Hasil Reliabilitas Hubungan <i>E-Trust</i> Dengan <i>E-Loyalty</i> Dalam <i>Cronbach's Alpha</i>	100
Gambar 4. 25 Hasil Hubungan <i>E-Trust</i> Dengan <i>E-Loyalty</i> Dalam <i>F Square</i>	100
Gambar 4. 26 Hasil Reliabilitas Hubungan <i>E-Satisfaction</i> Dengan <i>E-Loyalty</i> Dalam <i>Cronbach's Alpha</i>	102
Gambar 4. 27 Hasil Hubungan <i>E-Satisfaction</i> Dengan <i>E-Loyalty</i> Dalam <i>F Square</i>	103
Gambar 4. 28 Grafik distribusi efek total antara <i>E-Satisfaction</i>	104
Gambar 4. 29 Tingkat persebaran	105
Gambar 4. 30 Distribusi Efek Total Antara Variabel <i>E-Trust</i> (Kepercayaan Elektronik) Dan <i>E-Satisfaction</i> (Kepuasan Elektronik)	106
Gambar 4. 31 Efek Total Antara Variabel <i>E-Satisfaction</i> Dan <i>E-Loyalty</i>	107



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN KUESIONER PENELITIAN	124
LAMPIRAN DATA DEMOGRAFI	128

