

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR.....	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB 1 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 Penulisan	9
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 <i>Technology Acceptance Model</i>	11
2.2 <i>Theory of Planned Behavior</i>	12
2.3 <i>Continuance intention</i>	13
2.4 <i>E-service quality</i>	15
2.5 Kepuasan Konsumen.....	17
2.6 <i>E-trust</i>	20
2.7 <i>Perceived benefit</i>	21
2.8 Pengembangan Hipotesis	22
2.8.1 <i>E-service quality</i> terhadap <i>Continuance intention</i>	22
2.8.2 <i>Customer satisfaction</i> terhadap <i>Continuance intention</i>	23
2.8.3 <i>E-trust</i> terhadap <i>Continuance intention</i>	23
2.8.4 <i>Perceived benefit</i> terhadap <i>Continuance intention</i>	24
2.8.5 <i>E-service quality</i> terhadap <i>Customer satisfaction</i>	24
2.8.6 <i>E-service quality</i> terhadap <i>E-trust</i>	25
2.8.7 <i>Customer satisfaction</i> terhadap <i>E-trust</i>	26

2.8.8	Mediasi <i>customer satisfaction</i> pada pengaruh <i>e-service quality</i> terhadap <i>continuance intention</i> dan <i>e-trust</i>	26
2.8.9	Mediasi <i>e-trust</i> pada pengaruh <i>e-service quality</i> dan <i>customer satisfaction</i> terhadap <i>continuance intention</i>	27
2.9	Model Penelitian	28
BAB 3	METODE PENELITIAN.....	30
3.1	Objek Penelitian	30
3.2	Unit Analisis	30
3.3	Tipe Penelitian	31
3.4	Operasional Variabel Penelitian.....	31
3.5	Populasi dan Sampel penelitian	34
3.5.1	Populasi.....	34
3.5.2	Penentuan Jumlah Sampel.....	34
3.6	Metode Penarikan Sampel.....	35
3.7	Metode Pengumpulan Data	35
3.8	Metode Analisis Data	36
3.8.1	<i>Outer Model</i>	36
3.8.2	<i>Inner Model</i>	38
3.9	Hasil Uji Pretest	39
3.9.1	Validitas Konvergen.....	40
3.9.2	Validitas Diskriminan	41
3.9.3	Reliabilitas	42
BAB 4	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	44
4.1	Hasil Penelitian	44
4.1.1	Profil Responden.....	44
4.1.2	Analisis Statistik Deskriptif	45
4.2	Analisis Statistik Inferensial	49
4.2.1	Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	49
4.2.2	Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	54
4.3	Pembahasan.....	63
BAB 5	KESIMPULAN DAN SARAN.....	70
5.1	Kesimpulan	70
5.2	Implikasi Teoritis	71
5.3	Implikasi Manajerial	71
5.4	Keterbatasan dan Saran Penelitian Terdahulu.....	73
DAFTAR PUSTAKA	74



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Ranking E-Grocery (Oktober 2024)	3
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	31
Tabel 3.2 Pretest Validitas Konvergen <i>Lower Order Construct</i>	40
Tabel 3.3 Pretest Validitas Konvergen <i>High Order Construct</i>	40
Tabel 3.4 Pretest Validitas Diskriminan	42
Tabel 3.5 Pretest Reliabilitas.....	42
Tabel 4.1 Deskriptif Profil Responden.....	44
Tabel 4.2 Deskriptif <i>Continuance intention</i>	47
Tabel 4.3 Deskriptif <i>E-service quality</i>	47
Tabel 4.4 Deskriptif <i>Customer Satisfaction</i>	48
Tabel 4.5 Deskriptif <i>E-trust</i>	48
Tabel 4.6 Deskriptif <i>Perceived benefit</i>	49
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Konvergen <i>Lower Order Construct</i>	51
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Konvergen <i>High Order Construct</i>	51
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Diskriminan <i>Lower Order Construct</i>	52
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Diskriminan <i>High Order Construct</i>	53
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas <i>Lower Order Construct</i>	53
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas <i>High Order Construct</i>	54
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	56
Tabel 4.14 Hasil Uji R Square	56
Tabel 4.15 Hasil Uji F Square.....	57
Tabel 4.16 Hasil Uji Hipotesis	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Nilai Transaksi E-Commerce Indonesia 2018-2024 (proyeksi).....	2
Gambar 1.2 Tren Jumlah Visitor E-grocery Periode Oktober 2024	4
Gambar 2.1 Model Dasar <i>Technology Acceptance Model</i>	12
Gambar 2.2 Model Penelitian	28
Gambar 4.1 Hasil Uji <i>Outer Model</i>	50
Gambar 4.2 Hasil Uji <i>Inner Model</i>	55

