

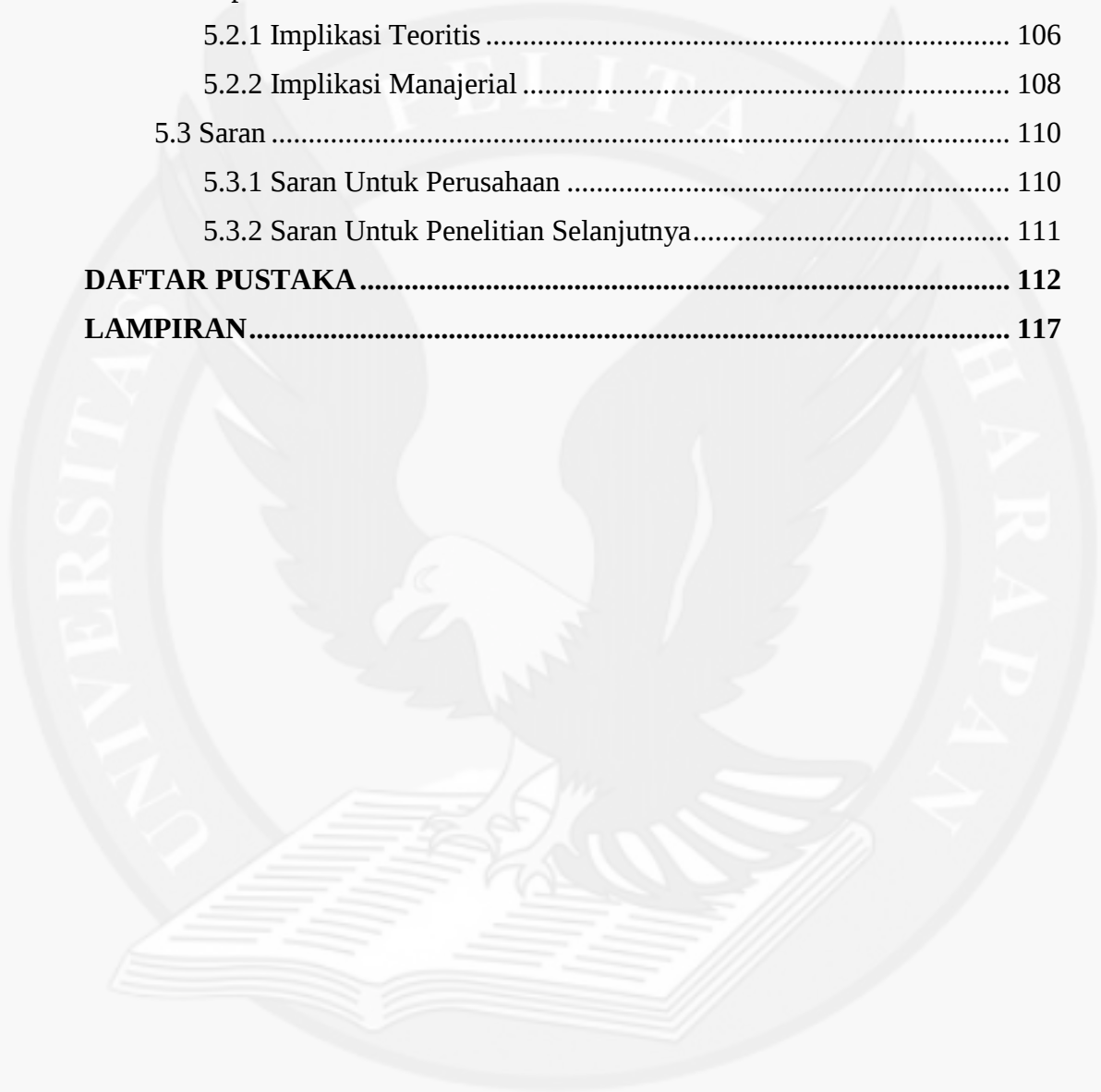
DAFTAR ISI

	Halaman
PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR.....	iv
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.4.1 Manfaat Praktis	11
1.4.2 Manfaat Teoritis.....	12
1.5 Sistematika Penulisan	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	14
2.1 Tinjauan Pustaka.....	14
2.3.1 Digital Storefront	14
2.3.2 Ease of Use.....	15
2.3.3 Usefulness	16
2.3.4 e-trust	17
2.3.5 e-satisfaction	18
2.3.6 Repurchase Intention.....	18
2.2 Pemetaan Penelitian.....	19
2.2.1 Pengaruh Digital Storeform, ease of use dan usefulness terhadap e-trust	19

2.2.2 Pengaruh Digital Storeform, ease of use dan usefulness terhadap e-satisfaction	20
2.2.3 Pengaruh Digital Storeform, ease of use dan usefulness terhadap repurchase intention	20
2.2.4. Pengaruh e-trust dan e-satisfaction terhadap repurchase intention	21
2.3 Penelitian Terdahulu	21
2.4 Pengembangan Hipotesis.....	23
2.4.1 Pengaruh digital storefront terhadap e-trust.....	23
2.4.2 Pengaruh ease of use terhadap e-trust.	24
2.4.3 Pengaruh usefulness terhadap e-trust.	25
2.4.4 Pengaruh digital storefront terhadap e-satisfaction.....	25
2.4.5 Pengaruh ease of use terhadap e-satisfaction.	26
2.4.6 Pengaruh usefulness terhadap e-satisfaction.....	26
2.4.7. Pengaruh digital storefront terhadap repurchase intention.	27
2.4.8 Pengaruh ease of use terhadap repurchase intention.....	28
2.4.9 Pengaruh usefulness terhadap repurchase intention.....	28
2.4.10 Pengaruh e-trust terhadap repurchase intention.	29
2.4.11 Pengaruh e-satisfaction terhadap repurchase intention.....	29
2.5 Telaah Literatur	30
2.6 Model Penelitian.....	34
2.7 Bagan Alur Berpikir	35
BAB III METODE PENELITIAN	37
3.1 Paradigma Penelitian	37
3.2 Metode Kuantitatif.....	37
3.3 Tujuan Penelitian	37
3.4 Subjek Penelitian dsn Objek Penelitian.....	38
3.5 Pengukuran Variabel	38
3.6 Definisi Konseptual dan Operasional	39
3.7 Skala Pengukuran	44
3.8 Metode Pengumpulan Data.....	45
3.9 Etika Pengumpulan Data	45
3.10 Populasi Sampel	46

3.10.1 Populasi.....	46
3.10.2 Sampel.....	46
3.11 Teknik Sampling.....	47
3.12 Metode Analisis Data	48
3.12.1 Analisis Deskriptif	48
3.12.2 Structural Equation Modelling Partial Least Square.....	48
3.13 Metode Analisis Data	53
3.14.1 Uji t	53
3.14.2 Uji Efek Mediasi	53
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	54
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	54
4.2 Karakteristik Responden.....	56
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	57
4.3 Analisis Deskriptif.....	58
4.3.1 Digital Storefront	59
4.3.2 Ease Of Use.....	60
4.3.3 Usefulness	61
4.3.4 E-Trust	62
4.3.5 E-Satisfaction	64
4.3.6 Purchase Intention.....	65
4.4 Analisis Statistik	66
4.4.1 Uji Validitas.....	67
4.4.1.1 Validitas Diskriminan.....	67
4.4.1.2 Validitas Konvergen	67
4.4.1.3 Uji Reliabilitas.....	69
4.4.2 Uji Model	70
4.4.2.1 Uji R-Square	71
4.4.2.2 Uji F	72
4.4.2.3 Uji Q	74
4.5 Uji Hipotesis	75
4.5.1 Uji t	75

4.5.2 Uji Efek Mediasi	78
4.6 Pembahasan	79
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	95
5.1 Simpulan	95
5.2 Implikasi	106
5.2.1 Implikasi Teoritis	106
5.2.2 Implikasi Manajerial	108
5.3 Saran	110
5.3.1 Saran Untuk Perusahaan	110
5.3.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya.....	111
DAFTAR PUSTAKA	112
LAMPIRAN.....	117



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. 1 Jumlah Pengguna Aplikasi.....	2
Tabel 2. 1 Telaah Literatur	30
Tabel 3. 1 Skala Likert Untuk Instrumen Penelitian.....	39
Tabel 3. 2 Operasionalisasi variabel	40
Tabel 3. 3 Uji Validitas Diskriminan	50
Tabel 4. 1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	56
Tabel 4. 2 Karakteristik responden berdasarkan usia.....	57
Tabel 4. 3 Kriteria Penilaian Skala Likert.....	58
Tabel 4. 4 Rekapitulasi rata rata jawaban responden variabel X1 (Digital Storefront)	59
Tabel 4. 5 Rata-rata penilaian responden terhadap variabel X2 (Ease Of Use)....	60
Tabel 4. 6 Rata-rata penilaian responden terhadap variabel X3 (Usefullness).....	61
Tabel 4. 7 Rata-rata penilaian responden terhadap variabel Z3 (e-trust).....	62
Tabel 4. 8 Rata-rata penilaian responden terhadap variabel Z2 (E-Satisfaction) .	64
Tabel 4. 9 Rata-rata penilaian responden terhadap variabel Y (Purchase Intention)	65
Tabel 4. 10 Validitas Diskriminan	67
Tabel 4. 11 Validitas Konvergen	68
Tabel 4. 12 Uji Reliabilitas	69
Tabel 4. 13 R Square	71
Tabel 4. 14 Uji F	72
Tabel 4. 15 Uji Q.....	75
Tabel 4. 16 Uji Hipotesis	75
Tabel 4. 17 Uji Efek Mediasi	78

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. 1 Grafik Jumlah Pengguna Aplikasi	2
Gambar 1. 2 Sales Value Restoran McDonald's di Indonesia Tahun 2019 Hingga 2023	3
Gambar 2. 1 Pemetaan Model Penelitian	23
Gambar 2. 2 Model Penelitian	34
Gambar 2. 3 Alur Berpikir	36
Gambar 4. 1 Gerai McDonald's Graha Family Surabaya	54
Gambar 4. 2 Grafik responden berdasarkan jenis kelamin	56
Gambar 4. 3 Grafik responden berdasarkan usia	57
Gambar 4. 4 Uji Model	70

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran. 1 Pertanyaan Kuesioner	117

