

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	iii
<i>ABSTRACT</i> .....	iv
LEMBAR PENGESAHAN.....	v
LEMBAR ORISINALITAS .....	vi
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL .....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	18
1.3. Tujuan Penelitian .....	19
1.4. Manfaat Penelitian .....	19
BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	20

2.1	Teori Pendukung.....	21
2.1.1	Manajemen Pemasaran.....	21
2.1.2	Pemasaran Jasa .....	24
2.1.3	<i>E-Commerce</i> .....	28
2.1.4	Perilaku Konsumen.....	29
2.1.5	<i>Technology Acceptance Model (TAM)</i> .....	33
2.1.6	<i>Repurchase Intention</i> .....	35
2.1.7	<i>Trust</i> .....	37
2.1.8	<i>Perceived Usefulness</i> .....	39
2.1.9	<i>Perceived Ease of Use</i> .....	40
2.2.	Hasil Penelitian yang Relevan.....	41
2.3.	Kerangka Teori dan Pengembangan Hipotesis .....	56
2.3.1	Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Trust</i> .....	56
2.3.2	Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> dan <i>Trust</i> .....	57
2.3.3	Pengaruh <i>Trust</i> dan <i>Repurchase Intention</i> .....	58
2.3.4	Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Repurchase Intention</i> .....	59
2.3.5	Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> dan <i>Repurchase Intention</i> .....	60
2.3.6	Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> , <i>Trust</i> dan <i>Repurchase Intention</i> .....	61

2.3.7	Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> , <i>Trust</i> dan <i>Repurchase Intention</i> .....	62
2.4	Kerangka Penelitian .....	64
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		65
3.1	Tempat dan Waktu Penelitian .....	65
3.2	Pendekatan Penelitian .....	65
3.3	Populasi dan Sampel .....	66
3.4	Skala Pengukuran .....	69
3.5	Teknik Pengumpulan Data .....	70
3.6	Operasionalisasi Variabel Penelitian .....	71
3.6.1.	Variabel Dependen (Z) .....	71
3.6.2.	Variabel Independen (X).....	71
3.6.3.	Variabel <i>Intervening</i> (Y).....	71
3.7.	Teknik Analisis Data .....	74
3.7.1.	Analisis Deskriptif .....	75
3.7.2.	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	75
3.7.3.	Uji Kesesuaian Model ( <i>Confirmatory Factor Analysis</i> ).....	77
3.7.4.	Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung .....	79
3.8	Uji Hipotesis.....	80

3.9	Model SEM .....	81
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....		81
4.1	Deskripsi Data .....	82
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	82
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	83
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	83
4.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	84
4.1.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan .....	85
4.1.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	86
4.1.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan .....	86
4.2	Hasil Analisis Data .....	87
4.2.1	Analisis Deskriptif .....	87
4.2.2	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	93
4.2.3	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> .....	95
4.2.4	<i>Full Model</i> .....	102
4.2.5	<i>Fit Model</i> .....	103
4.3	Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung .....	105
4.4	Hasil Uji Hipotesis .....	107

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	114
5.1 Kesimpulan.....	115
5.2 Implikasi Managerial .....	117
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	119
5.4 Saran .....	119
5.4.1 Saran Praktis.....	119
5.4.2 Saran Teoritis .....	123
DAFTAR PUSTAKA.....	125
LAMPIRAN.....	133



*Mencerdaskan dan  
Memartabatkan Bangsa*



## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.1</b>	<i>Gross Merchandise Value E-Commerce</i> .....	4
<b>Tabel 1.2</b>	Rata-rata Ranking <i>Marketplace</i> di Indonesia.....	6
<b>Tabel 1.3</b>	<i>Top Brand Index</i> di Indonesia Fase 2 Tahun 2021.....	7
<b>Tabel 1.4</b>	Kendala yang Dialami oleh Pelanggan Lazada.....	11
<b>Tabel 1.5</b>	<i>Research Gap</i> .....	16
<b>Tabel 2.1</b>	Penelitian yang Relevan .....	51
<b>Tabel 3.1</b>	Rekapitulasi Penelitian Relevan .....	68
<b>Tabel 3.2</b>	Bobot Skala <i>Likert</i> .....	70
<b>Tabel 3.3</b>	Operasionalisasi Variabel .....	72
<b>Tabel 3.4</b>	<i>Goodness of Fit Index Statistic SEM</i> .....	79
<b>Tabel 4.1</b>	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	82
<b>Tabel 4.2</b>	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	83
<b>Tabel 4.3</b>	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	83
<b>Tabel 4.4</b>	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	84
<b>Tabel 4.5</b>	Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan.....	85
<b>Tabel 4.6</b>	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	86
<b>Tabel 4.7</b>	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	86
<b>Tabel 4.8</b>	Nilai Analisis Deskriptif Variabel <i>Perceived Usefulness</i> .....	88
<b>Tabel 4.9</b>	Nilai Analisis Deskriptif Variabel <i>Perceived Ease of Use</i> .....	89

<b>Tabel 4.10</b>	Nilai Analisis Deskriptif Variabel <i>Trust</i> .....	90
<b>Tabel 4.11</b>	Nilai Analisis Deskriptif Variabel <i>Repurchase Intention</i> .....	91
<b>Tabel 4.12</b>	Hasil Uji Validitas.....	93
<b>Tabel 4.13</b>	Hasil Uji Reliabilitas.....	94
<b>Tabel 4.14</b>	Hasil <i>First Order Construct Perceived Usefulness (X1)</i> .....	96
<b>Tabel 4.15</b>	Hasil Awal <i>First Order Construct Perceived Ease of Use (X2)</i> ...	97
<b>Tabel 4.16</b>	Hasil Akhir <i>First Order Construct Perceived Ease of Use (X2)</i> ...	98
<b>Tabel 4.17</b>	Hasil Awal <i>First Order Construct Trust (Y)</i> .....	99
<b>Tabel 4.18</b>	Hasil Akhir <i>First Order Construct Trust (Y)</i> .....	100
<b>Tabel 4.19</b>	Hasil <i>First Order Construct Repurchase Intention (Z)</i> .....	101
<b>Tabel 4.20</b>	<i>Full Model's Goodness of Fit Indices</i> .....	103
<b>Tabel 4.21</b>	<i>Fit Model's Goodness of Fit Indices</i> .....	104
<b>Tabel 4.22</b>	Indikator <i>Fit Model</i> .....	104
<b>Tabel 4.23</b>	Hasil Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung.....	106
<b>Tabel 4.24</b>	Model Persamaan Struktural.....	107

*Mencerdaskan dan  
Memartabatkan Bangsa*

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1</b>	Pengguna Internet di Asia .....	1
<b>Gambar 1.2</b>	Pengguna Internet di Indonesia .....	2
<b>Gambar 1.3</b>	Logo Lazada .....	5
<b>Gambar 1.4</b>	Keluhan Pelanggan Mengenai <i>Perceived Usefulness</i> Lazada.....	9
<b>Gambar 1.5</b>	Hasil Survei Awal pada Pelanggan Lazada.....	10
<b>Gambar 1.6</b>	Kendala terhadap <i>Trust</i> dan <i>Repurchase Intention</i> pada Lazada....	12
<b>Gambar 1.7</b>	Keluhan Pelanggan Mengenai <i>Perceived Ease of Use</i> Lazada.....	14
<b>Gambar 2.1</b>	Kerangka Penelitian.....	64
<b>Gambar 3.1</b>	Diagram <i>Conceptual Full Model</i> .....	81
<b>Gambar 4.1</b>	Model <i>First Order Construct Perceived Usefulness</i> (X1).....	96
<b>Gambar 4.2</b>	Model Awal <i>First Order Construct Perceived Ease of Use</i> (X2)..	97
<b>Gambar 4.3</b>	Model Akhir <i>First Order Construct Perceived Ease of Use</i> (X2)..	98
<b>Gambar 4.4</b>	Model Awal <i>First Order Construct Trust</i> (Y).....	99
<b>Gambar 4.5</b>	Model Akhir <i>First Order Construct Trust</i> (Y).....	100
<b>Gambar 4.6</b>	Model <i>First Order Construct Repurchase Intention</i> (Z).....	101
<b>Gambar 4.7</b>	<i>Full Model SEM</i> .....	102
<b>Gambar 4.8</b>	<i>Fit Model SEM</i> .....	103
<b>Gambar 4.9</b>	<i>T-Values SEM</i> .....	107



## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran 1</b>	Kuesioner .....	133
<b>Lampiran 2</b>	<i>Output Validitas Product Moment Pearson Correlation....</i>	139
<b>Lampiran 3</b>	<i>Output Reliabilitas.....</i>	145
<b>Lampiran 4</b>	Validitas Keseluruhan (n = 252).....	146
<b>Lampiran 5</b>	Reliabilitas Keseluruhan (n = 252).....	147
<b>Lampiran 6</b>	<i>Output Goodness of Fit.....</i>	148
<b>Lampiran 7</b>	<i>Syntax Lisrel.....</i>	153
<b>Lampiran 8</b>	<i>Output Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung.....</i>	155
<b>Lampiran 9</b>	<i>Standardized Total Effect.....</i>	156
<b>Lampiran 10</b>	<i>Structural Equation.....</i>	156

*Mencerdaskan dan  
Memartabatkan Bangsa*