

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN PANITIA UJIAN DIPERSYARATKAN UNTUK YUDISIUM MAGISTER.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN TESIS.....	iii
DAFTAR HADIR YUDISIUM.....	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
BAB 2 TELAAH PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS.....	14
2.1 Telaah Pustaka.....	14
2.1.1 <i>E-commerce</i>	14
2.1.2 Niat Pembelian Kembali Secara Daring (<i>Online Repurchase</i>	

<i>Intention</i>).....	16
2.1.3 Persepsi Risiko (<i>Perceived Risk</i>) dan Niat Pembelian Kembali Secara Daring (<i>Online Repurchase Intention</i>).....	19
2.1.4 Persepsi Risiko (<i>Perceived Risk</i>) dan Persepsi Kepercayaan Daring (<i>Perceived Online Trust</i>).....	21
2.1.5 Persepsi Kepercayaan Daring (<i>Perceived Online Trust</i>) dan Niat Pembelian Kembali Secara Daring (<i>Online Repurchase Intention</i>).....	22
2.1.6 Persepsi Nilai (<i>Perceived Value</i>) dan Persepsi Kepercayaan Daring (<i>Perceived Online Trust</i>).....	25
2.1.7 Persepsi Nilai (<i>Perceived Value</i>) dan Niat Pembelian Kembali Secara Daring (<i>Online Repurchase Intention</i>).....	26
2.1.8 Persepsi Risiko (<i>Perceived Risk</i>) dan Niat Pembelian Kembali Secara Daring (<i>Online Repurchase Intention</i>) yang Dimediasi Oleh Persepsi Kepercayaan Daring (<i>Perceived Online Trust</i>).....	27
2.1.9 Persepsi Nilai (<i>Perceived Value</i>) dan Niat Pembelian Kembali Secara Daring (<i>Online Repurchase Intention</i>) yang Dimediasi Oleh Persepsi Kepercayaan Daring (<i>Perceived Online Trust</i>).....	27
2.2 Penelitian yang Relevan.....	28
2.3 Perumusan Hipotesis.....	84
2.4 Kerangka Pemikiran.....	85
BAB 3 METODE PENELITIAN	86
3.1 Unit Analisis dan Ruang Lingkup Penelitian.....	86
3.1.1 Subjek Penelitian.....	86

3.1.2 Ruang Lingkup Penelitian.....	86
3.1.3 Waktu Penelitian.....	86
3.2 Teknik Penentuan Populasi dan Sampel.....	87
3.2.1 Populasi.....	87
3.2.2 Sampel.....	87
3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	88
3.3 Metode Penelitian.....	89
3.4 Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	91
3.5 Metode Analisis.....	93
3.5.1 <i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>	93
3.5.2 <i>Confirmatory Factor Analysis (CFA)</i>	95
3.5.3 Pemodelan SEM.....	97
3.5.4 Uji Kelayakan.....	100
3.5.5 Modifikasi Model.....	101
3.5.6 Uji Kesesuaian Hipotesis.....	102
3.5.7 Sobel Test.....	102
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	104
4.1 Deskripsi Unit Analisis.....	104
4.1.1 Profil Responden Penelitian.....	104
4.2 Hasil Pengujian Hipotesis.....	111
4.2.1 <i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>	111
4.2.2 <i>Confirmatory Factor Analysis (CFA)</i>	117
4.2.3 Uji Normalitas Data.....	130

4.2.4 Uji Kesesuaian Model.....	131
4.2.5 Uji Kesesuaian Hipotesis.....	136
4.3 Pembahasan.....	141
4.3.1 Pengaruh Persepsi Risiko (<i>Perceived Risk</i>) dan Niat Pembelian Kembali Secara Daring (<i>Online Repurchase Intentions</i>).....	141
4.3.2 Pengaruh Persepsi Risiko (<i>Perceived Risk</i>) dan Persepsi Kepercayaan Daring (<i>Perceived Online Trust</i>).....	142
4.3.3 Pengaruh Persepsi Kepercayaan Daring (<i>Perceived Online Trust</i>) dan Niat Pembelian Kembali Secara Daring (<i>Online Repurchase Intentions</i>)..	144
4.3.4 Pengaruh Persepsi Nilai (<i>Perceived Value</i>) dan Persepsi Kepercayaan Daring (<i>Perceived Online Trust</i>).....	145
4.3.5 Pengaruh Persepsi Nilai (<i>Perceived Value</i>) dan Niat Pembelian Kembali Secara Daring (<i>Online Repurchase Intentions</i>).....	146
4.3.6 Pengaruh Persepsi Kepercayaan Daring (<i>Perceived Online Trust</i>), Persepsi Risiko (<i>Perceived Risk</i>) dan Niat Pembelian Kembali Secara Daring (<i>Online Repurchase Intentions</i>).....	147
4.3.7 Pengaruh Persepsi Kepercayaan Daring (<i>Perceived Online Trust</i>), Persepsi Nilai (<i>Perceived Value</i>) dan Niat Pembelian Kembali Secara Daring (<i>Online Repurchase Intentions</i>).....	148
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....	150
5.1 Kesimpulan.....	150
5.2 Implikasi.....	151
5.2.1 Implikasi Akademis.....	151

5.2.2 Implikasi Non Akademis.....	153
5.3 Saran.....	154
DAFTAR PUSTAKA.....	156
LAMPIRAN.....	168
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS.....	215

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Best of Usage Most Often E-Commerce Platform</i>	6
Gambar 1.2 Pengunjung Elevenia per Kuartal.....	7
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	85
Gambar 3.1 Diagram Jalur Penelitian (Konseptualisasi Penelitian).....	99
Gambar 4.1 Demografi Responden Berdasarkan Pernah Berbelanja di Elevenia	104
Gambar 4.2 Demografi Responden Berdasarkan Frekuensi Berbelanja di Elevenia	105
Gambar 4.3 Demografi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	106
Gambar 4.4 Demografi Responden Berdasarkan Usia.....	107
Gambar 4.5 Demografi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	108
Gambar 4.6 Demografi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	109
Gambar 4.7 Demografi Responden Berdasarkan Pengeluaran Setiap Bulan.....	110
Gambar 4.8 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Persepsi Risiko (<i>Perceived Risk</i>).....	118
Gambar 4.9 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Persepsi Nilai (<i>Perceived Value</i>).....	121
Gambar 4.10 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Persepsi Kepercayaan Secara Daring (<i>Perceived Online Trust</i>).....	124
Gambar 4.11 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Niat Pembelian Kembali Secara Daring (<i>Online Repurchase Intentions</i>).....	127
Gambar 4.12 Model Penelitian dalam AMOS.....	132
Gambar 4.13 Model Penelitian dalam AMOS Setelah Modifikasi.....	135

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Variabel dan Sumber Jurnal.....	29
Tabel 2.2 <i>Matrix Review</i> Penelitian Terdahulu.....	52
Tabel 3.1 Skala Likert.....	90
Tabel 3.2 Variabel dan Indikator.....	91
Tabel 3.3 Tabel Perbandingan Ukuran-Ukuran <i>Goodness of Fit</i>	100
Tabel 4.1 Uji Validitas Persepsi Risiko (<i>Perceived Risk</i>).....	112
Tabel 4.2 Uji Validitas Persepsi Nilai (<i>Perceived Value</i>).....	113
Tabel 4.3 Uji Validitas Persepsi Kepercayaan Secara Daring (<i>Perceived Online Trust</i>).....	114
Tabel 4.4 Uji Validitas Niat Pembelian Kembali Secara Daring (<i>Online Repurchase Intentions</i>).....	115
Tabel 4.5 Uji Reliabilitas.....	116
Tabel 4.6 <i>Goodness of Fit</i> Persepsi Risiko (<i>Perceived Risk</i>).....	119
Tabel 4.7 <i>Regression Weights</i> Persepsi Risiko (<i>Perceived Risk</i>).....	120
Tabel 4.8 <i>Standardized Regression Weights</i> Persepsi Risiko (<i>Perceived Risk</i>)....	120
Tabel 4.9 <i>Goodness of Fit</i> Persepsi Nilai (<i>Perceived Value</i>).....	122
Tabel 4.10 <i>Regression Weights</i> Persepsi Nilai (<i>Perceived Value</i>).....	123
Tabel 4.11 <i>Standardized Regression Weights</i> Persepsi Nilai (<i>Perceived Value</i>). .	123
Tabel 4.12 <i>Goodness of Fit</i> Persepsi Kepercayaan Secara Daring (<i>Perceived Online Trust</i>).....	125
Tabel 4.13 <i>Regression Weights</i> Persepsi Kepercayaan Secara Daring (<i>Perceived</i>	

<i>Online Trust</i>).....	126
Tabel 4.14 <i>Standardized Regression Weights</i> Persepsi Kepercayaan Secara Daring (<i>Perceived Online Trust</i>).....	126
Tabel 4.15 <i>Goodness of Fit</i> Niat Pembelian Kembali Secara Daring (<i>Online Repurchase Intentions</i>).....	128
Tabel 4.16 <i>Regression Weights</i> Niat Pembelian Kembali Secara Daring (<i>Online Repurchase Intentions</i>).....	129
Tabel 4.17 <i>Standardized Regression Weights</i> Niat Pembelian Kembali Secara Daring (<i>Online Repurchase Intentions</i>).....	129
Tabel 4.18 <i>Critical Ratio</i>	130
Tabel 4.19 <i>Goodness of Fit Model</i>	133
Tabel 4.20 Daftar Indikator Yang Dirontokkan.....	134
Tabel 4.21 <i>Goodness of Fit Model</i> Setelah Modifikasi Model.....	136
Tabel 4.22 <i>Regression Weight Model</i>	137
Tabel 4.23 <i>Sobel Test</i>	138

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner.....	168
Lampiran 2 : Faktor Analisis.....	175
Lampiran 3 : <i>Model Fit Summary</i>	186
Lampiran 4 : Modifikasi Model.....	192
Lampiran 5 : <i>Regression</i>	201
Lampiran 6 : <i>Sobel Test</i>	203
Lampiran 7 : Hasil Kuesioner.....	205