

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	10
1.3. Tujuan Penulisan .....	11
1.4. Manfaat Penulisan .....	11
<b>BAB II KAJIAN TEORITIK</b>	
2.1. Kajian Pustaka .....	13
2.1.1. <i>Repurchase Intention</i> .....	13
2.1.2. <i>Customer Satisfaction</i> .....	14
2.1.3. <i>Perceived Usefulness</i> .....	16
2.1.4. <i>Perceived Ease of Use</i> .....	18
2.2. Review Penelitian Terdahulu.....	20
2.3. Kerangka Teoritik.....	35
2.4. Model Penelitian.....	36
2.5. Perumusan Hipotesis .....	36
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	
3.1. Waktu, Objek dan Tempat Penelitian.....	38
3.2. Metode Penelitian .....	38
3.3. Penentuan Populasi dan Sampel .....	39
3.3.1. Populasi.....	39
3.3.2. Sampel .....	40
3.4. Metode Pengumpulan Data .....	41
3.5. Operasional Variabel Penelitian .....	44
3.5.1. Variabel Dependen .....	44
3.5.2. Variabel Independen .....	44
3.5.3. Variabel intervening .....	45
3.6. Skala Pengukuran .....	48
3.7. Teknik Analisis Data .....	49
3.7.1. Analisis Deskriptif .....	49
3.7.2. Uji Validitas dan Reabilitas .....	50

3.7.3. Uji pengaruh langsung dan Tidak Langsung .....	52
3.7.4. Kesesuaian Model.....	52
3.7.5. Uji Hipotesis .....	54
3.7.6. Model SEM.....	55
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1. Deskripsi Data .....	56
4.2. Hasil Analisis Data .....	59
4.2.1. Uji Validitas dan Reabilitas .....	59
4.2.2. Analisis Deskriptif .....	61
4.2.3. <i>Confirmatory Factor Analysis</i> .....	67
4.2.4. Full Model.....	76
4.2.5. Fit Model SEM .....	78
4.3. Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung .....	80
4.4. Hasil Uji Hipotesis .....	82
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1. Kesimpulan .....	85
5.2. Saran .....	86
5.2.1. Saran Praktis .....	86
5.2.2. Saran Teoritis .....	90
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>91</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>94</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
II.1	<i>Review</i> Penelitian Terdahulu .....	34
III.1	Tinjauan Penelitian Terdahulu .....	42
III.2	Operasional Variabel .....	45
III.3	Pengukuran Skala Likert .....	48
III.4	<i>Goodness of Fit Indices</i> .....	54
IV.1	Jenis Kelamin dan Usia .....	56
IV.2	Pendidikan Terakhir dan Status Pekerjaan .....	57
IV.3	Jenis Pengeluaran Per Bulan Responden.....	58
IV.4	Hasil Uji Validitas .....	59
IV.5	Hasil Uji Reliabilitas .....	61
IV.6	Nilai Analisis Deskriptif <i>Perceived Ease of Use</i> (X1) .....	62
IV.7	Nilai Analisis Deskriptif <i>Perceived Usefulness</i> (X2) .....	63
IV.8	Nilai Analisis Deskriptif <i>Customer Satisfaction</i> (Y) .....	64
IV.9	Nilai Analisis Deskriptif <i>Repurchase Intention</i> (Z) .....	66
IV.10	Hasil Awal <i>First Order Construct Perceived Ease of Use</i> (X1) .....	68
IV.11	Hasil Akhir <i>First Order Construct Perceived Ease of Use</i> (X1) .....	69
IV.12	Hasil <i>First Order Construct Perceived Usefulness</i> (X2) .....	70
IV.13	Hasil Awal <i>First Order Construct Customer Satisfaction</i> (Y) .....	72
IV.14	Hasil Akhir <i>First Order Construct Customer Satisfaction</i> (Y) .....	73
IV.15	Hasil Awal <i>First Order Construct Repurchase Intention</i> (Z) .....	74
IV.16	<i>Full Model's Goodness of Fit Indices</i> .....	77
IV.17	<i>Fit Model's Goodness of Fit Indices</i> .....	79
IV.18	Indikator <i>Fit Model</i> .....	79
IV.19	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung .....	81
IV.20	Model Persamaan Struktural .....	82

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
I.1	Statistik Pengguna Internet Indonesia Tahun 2017 .....	2
I.2	Perangkat yang dipakai mengakses internet Tahun 2017 .....	2
I.3	Pengguna <i>Smartphone</i> Di Indonesia Tahun 2018 .....	3
I.4	Mengapa Orang-Orang Lebih Banyak Menggunakan <i>Mobile Apps</i> .....	6
I.5	Fitur Aplikasi <i>Paytren 5.17</i> .....	7
II.1	Kerangka Teoritik Penelitian .....	36
III.1	Diagram <i>Conseptual Full Model</i> .....	55
IV.1	Model Awal <i>First Order Construct Perceived Ease of Use (X1)</i> .	68
IV.2	Model Akhir <i>First Order Construct Perceived Ease of Use (X1)</i>	70
IV.3	Model <i>First Order Construct Perceived Usefulness (X2)</i> .....	71
IV.4	Model Awal <i>First Order Construct Customer Satisfaction (Y)</i>	72
IV.5	Model Akhir <i>First Order Construct Customer Satisfaction (Y)</i> ..	73
IV.6	Model <i>First Order Construct Repurchase Intention (Z)</i> .....	75
IV.7	<i>Full Model SEM</i> .....	76
IV.6	<i>Fit Model SEM</i> .....	78
IV.7	<i>T-Values SEM</i> .....	82

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
1	Kuesioner Penelitian.....	95
2	<i>Output</i> Validitas <i>Product Moment Pearson Correlation</i> ....	102
3	<i>Output</i> Reliabilitas.....	105
4	Validitas Keseluruhan (n = 205) .....	106
5	Reliabilitas Keseluruhan (n = 205).....	107
6	<i>Output Goodness of Fit</i> .....	108
7	<i>Syntax</i> Lisrel .....	112
8	<i>Output</i> Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung .....	114
9	<i>Standardized Total Effect</i> .....	115
10	<i>Structural Equation</i> .....	115