

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
PERNYATAAN ORISINALITAS	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	16
1.3 Tujuan Penelitian	17
1.4 Manfaat Penelitian	18
BAB II KAJIAN TEORETIK	19
2.1 Deskripsi Konseptual	19
2.1.1 Niat Pembelian Ulang (<i>Repurchase Intention</i>).....	19
2.1.2 Kepuasan Pelanggan (<i>Customer Satisfaction</i>).....	20
2.1.3 Persepsi Kegunaan (<i>Percieved Usefulness</i>).....	22
2.1.4 Kepercayaan (<i>Trust</i>)	23
2.2 <i>Review</i> Penelitian Relevan	25
2.3 Kerangka Teoretik	40
2.4 Perumusan Hipotesis Penelitian.....	45
BAB III METODE PENELITIAN	47
3.1 Tempat, Waktu, dan Objek Penelitian	47
3.2 Metode Penelitian	47
3.3 Metode Penentuan Populasi dan Sampel	48
3.3.1 Populasi	48
3.3.2 Sampel	48
3.4 Metode Pengumpulan Data	51
3.5 Operasionalisasi Variabel Penelitian	51

3.5.1 Variabel Dependen.....	51
3.5.2 Variabel Independen.....	52
3.5.3 Variabel <i>Intervening</i>	52
3.6 Skala Pengukuran.....	55
3.7 Teknik Analisis Data.....	55
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	56
3.7.2 Uji Validitas dan Reliabilitas... ..	56
3.7.3 Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung.....	57
3.7.4 Kesesuaian Model.....	58
3.7.5 Pengujian Hipotesis.....	61
3.8 Model SEM.....	61
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	62
4.1 Deskripsi Data.....	62
4.2 Hasil Analisis Data.....	66
4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	66
4.2.2 Analisis Deskriptif.....	68
4.2.3 <i>Confirmatory Factor Analysis</i>	73
4.2.4 <i>Full Model SEM</i>	78
4.3 Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung.....	79
4.4 Hasil Uji Hipotesis.....	80
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	85
5.1 Kesimpulan.....	85
5.2 Implikasi dan Saran.....	87
5.2.1 Implikasi.....	87
5.2.2 Saran Praktis.....	88
5.2.2 Saran Teoritis.....	90
DAFTAR PUSTAKA.....	91
LAMPIRAN.....	95

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
I.1	<i>Top Brand Index</i> 2018 Fase 2.....	5
I.2	<i>Research Gap</i>	14
II.1	<i>Review</i> Penelitian Relevan.....	38
III.1	Rekapitulasi Penelitian Relevan.....	50
III.2	Operasional Variabel.....	53
III.3	Pengukuran Skala <i>Likert</i>	55
III.4	<i>Goodness of Fit Indices</i>	60
IV.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia.....	62
IV.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili dan Jenis Kelamin.....	63
IV.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir dan Jenis Kelamin.....	63
IV.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan dan Jenis Kelamin.....	64
IV.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Jenis Kelamin.....	64
IV.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan dan Jenis Kelamin...	65
IV.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran dan Jenis Kelamin.	66
IV.8	Hasil Uji Validitas.....	67
IV.9	Hasil Uji Reliabilitas	68
IV.10	Nilai Analisis Deskriptif Persepsi Kegunaan (X1).....	68
IV.11	Nilai Analisis Deskriptif Kepercayaan (X2)	70
IV.12	Nilai Analisis Deskriptif Kepuasan Pelanggan (Y).....	71
IV.13	Nilai Analisis Deskriptif Niat Pembelian Ulang (Z).....	72
IV.14	<i>First Order Construct</i> Variabel Persepsi Kegunaan (X1).....	74
IV.15	<i>First Order Construct</i> Variabel Kepercayaan (X2).....	75
IV.16	<i>First Order Construct</i> Variabel Kepuasan Pelanggan (Y).....	76
IV.17	<i>First Order Construct</i> Variabel Niat Pembelian Ulang (Z).....	77
IV.18	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	79
IV.19	Model Persamaan Struktural.....	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
I.1	Top 25 Negara dengan Jumlah Pengguna Internet.....	2
I.2	10 <i>E-Commerce</i> Indonesia dengan Pengunjung Terbanyak Menurut iPrice pada Triwulan IV 2018	3
I.3	Logo dan Profil Singkat Shopee	4
I.4	Keluhan Pelanggan Tentang Persepsi Kegunaan di <i>Play Store</i>	7
I.5	Keluhan Pelanggan Tentang Kepercayaan di <i>Play Store</i>	11
II.1	Kerangka Teoretik Penelitian	45
III.1	Diagram Konseptual <i>Full Model</i>	62
IV.1	Model <i>First Order Construct</i> Variabel Persepsi Kegunaan.....	74
IV.2	Model <i>First Order Construct</i> Variabel Kepercayaan	75
IV.3	Model <i>First Order Construct</i> Variabel Kepuasan Pelanggan	76
IV.4	Model <i>First Order Construct</i> Variabel Niat Pembelian Ulang.....	77
IV.5	<i>Full Model</i> SEM.....	78
IV.6	<i>T-Values</i> SEM	80