

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	13
1.3. Tujuan Penulisan.....	13
1.4. Manfaat Penulisan	14
BAB II KAJIAN TEORITIK	
2.1. Kajian Pustaka	15
2.1.1. <i>Repurchase Intention</i>	15
2.1.2. <i>Satisfaction</i>	16
2.1.3. <i>E-Service Quality</i>	18
2.1.4. <i>Trust</i>	20
2.2. Review Penelitian Terdahulu	22
2.3. Kerangka Teoritik	38
2.4. Model Penelitian	43
2.5. Perumusan Hipotesis	43
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. Tempat, Waktu, dan Objek Penelitian.....	45
3.2. Metode Penelitian.....	45
3.3. Penentuan Populasi dan Sampel	45
3.3.1. Populasi.....	46
3.3.2. Sampel	47
3.4. Metode Pengumpulan Data.....	49
3.5. Operasional Variabel Penelitian	52
3.5.1. Variabel Dependen	52
3.5.2. Variabel Independen	52

3.5.3. Variabel <i>intervening</i>	52
3.6. Skala Pengukuran.....	56
3.7. Teknik Analisis Data.....	57
3.7.1. Analisis Deskriptif.....	57
3.7.2. Uji Validitas dan Reliabilitas	58
3.7.3. Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	59
3.7.4. Kesesuaian Model	60
3.7.5. Uji Hipotesis.....	62
3.7.6. Model SEM.....	63
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Deskripsi Data.....	64
4.2. Hasil Analisis Data.....	68
4.2.1. Uji Validitas dan Reliabilitas	68
4.2.2. Analisis Deskriptif.....	71
4.2.3. Confirmatory Factor Analysis	62
4.2.4. Full Model.....	82
4.2.5. Fit Model SEM	84
4.3. Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	87
4.4. Hasil Uji Hipotesis	88
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	92
5.2. Saran	95
5.2.1. Saran Praktis	95
5.2.2. Saran Teoritis	99
DAFTAR PUSTAKA	100
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	105

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
I.1	Data Jumlah Pengunjung <i>Website E-commerce</i> di Indonesia Tahun 2017 - 2020	5
I.2	Top Brand Awards Online Shopping di Indonesia Tahun 2017 - 2019	7
I.3	Variabel Penelitian	11
II.1	Hasil Penelitian Terdahulu.....	36
III.1	Tinjauan Penelitian Terdahulu	50
III.2	Operasional Variabel	53
III.3	Pengukuran Skala Likert.....	56
III.4	<i>Goodness of Fit Indices</i>	62
IV.1	Usia dan Jenis Kelamin Responden	64
IV.2	Domisili Responden	65
IV.3	Pendidikan Terakhir Responden	66
IV.4	Status Pernikahan Responden	66
IV.5	Pendapatan Responden	67
IV.6	Pengeluaran Responden	68
IV.7	Hasil Uji Validitas	69
IV.8	Hasil Uji Reliabilitas	70
IV.9	Nilai Analisis Deskriptif <i>E-Service Quality</i> (X1)	71
IV.10	Nilai Analisis Deskriptif <i>Trust</i> (X2)	73
IV.11	Nilai Analisis Deskriptif <i>Satisfaction</i> (Y)	74
IV.12	Nilai Analisis Deskriptif <i>Repurchase Intention</i> (Z)	76
IV.13	<i>Goodness of Fit Indices E-Service Quality</i> (X1)	77
IV.14	<i>Goodness of Fit Indices Trust</i> (X2)	79
IV.15	<i>Goodness of Fit Indices Satisfaction</i> (Y)	80

IV.16	<i>Goodness of Fit Indices Repurchase Intention (Z)</i>	81
IV.17	<i>Full Model's Goodness of Fit Indices</i>	83
IV.18	<i>Fit Model's Goodness of Fit Indices</i>	85
IV.19	<i>Indicator Fit Model</i>	85
IV.20	Pengaruh Langung dan Tidak Langsung	87
IV.21	Model Persamaan Struktural	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
I.1	Pertumbuhan Penjualan <i>E-commerce</i> di Indonesia	2
I.2	Tampilan Situs Bukalapak	4
II.1	Kerangka Teoritik Penelitian	43
III.1	Diagram <i>Consequential Full Model SEM</i>	63
IV.1	<i>Model First Order Construct E-Service Quality (X1)</i>	78
IV.2	<i>Model First Order Construct Trust (X2)</i>	79
IV.3	<i>Model First Order Construct Customer Satisfaction (Y)</i>	80
IV.4	<i>Model First Order Construct Repurchase Intention (Z)</i>	81
IV.5	<i>Full Model SEM</i>	82
IV.6	<i>Fit Model SEM</i>	84
IV.7	<i>T-Values SEM</i>	88

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
1	Kuesioner Penelitian.....	106
2	<i>Output Validitas Product Moment Pearson Correlation....</i>	112
3	<i>Output Reliabilitas</i>	115
4	<i>Output Goodness of Fit.....</i>	116
5	<i>Output Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung</i>	122
6	<i>Standardized Total Effect.....</i>	123