

## DAFTAR ISI

<b>Halaman Judul Dalam</b> .....	<b>i</b>
<b>Halaman Persetujuan Skripsi</b> .....	<b>iv</b>
<b>Halaman Pengesahaan Kelulusan Skripsi</b> .....	<b>v</b>
<b>Riwayat Hidup</b> .....	<b>vi</b>
<b>Halaman Persembahan</b> .....	<b>vii</b>
<b>Motto</b> .....	<b>ix</b>
<b>Abstrak</b> .....	<b>x</b>
<b>Abstract</b> .....	<b>xi</b>
<b>Kata Pengantar</b> .....	<b>xii</b>
<b>Daftar Isi</b> .....	<b>xiv</b>
<b>Daftar Tabel</b> .....	<b>xviii</b>
<b>Daftar Gambar</b> .....	<b>xx</b>
<b>Daftar Lampiran</b> .....	<b>xxi</b>
<b>BAB I Pendahuluan</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	
1.2 Rumusan Masalah.....	
1.3 Ruang Lingkup Penelitian .....	
1.3.1 Ruang lingkup subjek .....	
1.3.2 Ruang Lingkup Objek .....	
1.3.3 Ruang Lingkup Tempat .....	
1.3.4 Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan .....	
1.4 Tujuan Penelitian .....	
1.5 Manfaat Penelitian .....	

1.5.1	Bagi Peneliti .....	
1.5.2	Bagi Perusahaan .....	
1.5.3	Bagi Institusi .....	
1.6	Sistematika Penulisan .....	
	<b>BAB I Pendahuluan .....</b>	
	<b>BAB II Landasan Teori .....</b>	
	<b>BAB III Metode Penelitian .....</b>	
	<b>BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan .....</b>	
	<b>BAB V Simpulan dan Saran .....</b>	
	<b>BAB II Landasan Teori .....</b>	
2.1	Minat Beli Ulang .....	
2.1.1	Pengertian Minat Beli Ulang .....	
2.1.2	Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang.....	
2.1.3	Indikator Minat Beli Ulang.....	
2.2	<i>User Experience (UX)</i> .....	
2.2.1	Elemen-Elemen <i>User Experience (UX)</i> .....	
2.2.2	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>User Experience</i> .....	
2.2.3	Indikator <i>User Experience</i> .....	
2.3	<i>Cashback Promotion</i> .....	
2.3.1	Pengertian <i>Cashback Promotion</i> .....	
2.3.2	Faktor Pertumbuhan Promosi Penjualan .....	
2.3.3	Tujuan Promosi Penjualan .....	
2.3.4	Indikator Promosi Penjualan.....	
2.4	Penelitian Terdahulu .....	
2.5	Kerangka Pemikiran .....	
	<b>BAB III Metode Penelitian .....</b>	

3.1	Jenis Penelitian .....	
3.2	Sumber Data .....	31
3.3	Metode Pengumpulan Data .....	31
3.4	Populasi dan Sampel .....	32
3.4.1	Populasi .....	32
3.4.2	Sampel .....	32
3.5	Variabel Penelitian .....	33
3.5.1	Variabel Bebas (Independen) .....	33
3.5.2	Variabel Terikat (Dependen) .....	33
3.6	Definisi Operasional Variabel .....	34
3.7	Metode Analisis Data .....	35
3.7.1	Outer Model .....	36
3.7.2	Inner Model .....	37
3.8	Pengujian Hipotesis .....	38
3.9	Langkah-langkah analisis SEM .....	38
	<b>BAB IV Hasil Dan Pembahasan .....</b>	<b>42</b>
4.1	Deskripsi Data .....	42
4.1.1	Deskripsi Karakteristik Responden .....	42
4.1.2	Hasil Uji Deskripsi Responden .....	44
4.2	Uji Analisis Data.....	43
4.2.1	Hasil Uji Diskriminan ( <i>Discriminant Validity</i> ) .....	43
4.2.2	Hasil Uji <i>Composite Reability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i> .....	45
4.2.3	Hasil Uji Mengevaluasi <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	46
4.3	Uji Hipotesis .....	48
4.3.1	Pengujian Hipotesis 1 (Pengaruh <i>Perceived Usefulness (X1)</i> terhadap <i>Attitude Toward Using (Y)</i> ) .....	48

4.3.2	Pengujian Hipotesis 2 (Pengaruh <i>Perceived Ease Of Use</i> (X2) terhadap <i>Attitude Toward Using</i> (Y)).....	49
4.4	Pembahasan .....	50
4.7.1	Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> (X1) terhadap <i>Attitude Toward Using</i> (Y) .....	50
4.7.2	Pembahasan Pengaruh <i>Perceived Ease Of Use</i> (X2) terhadap <i>Attitude Toward Using</i> (Y) .....	50
<b>BAB V Simpulan dan Saran</b> .....		60
5.1	Simpulan .....	60
5.2	Saran .....	60
Daftar Pustaka .....		
Lampiran .....		

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Urutan <i>E-Commerce</i> Terbaik Di Indonesia	
Tahun 2021-2022 .....	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	24
Tabel 3.1 Kriteria Pemilihan Sampel .....	33
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel .....	34
Tabel 3.3 Uji GOF ( <i>goodness of fit</i> ) .....	40
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	42
Tabel 4.2 Pengetahuan Mengenai Produk Maybelline .....	43
Tabel 4.3 Jumlah Penggunaan Produk Maybelline .....	43
Tabel 4.4 Hasil Jawaban Responden Variabel <i>User Experience</i> ( $X_1$ ) .....	44
Tabel 4.5 Hasil Jawaban Responden Variabel <i>Cashback Promotion</i> ( $X_2$ ) .....	46
Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden Variabel <i>E-satisfaction</i> (Y) .....	48
Tabel 4.7 Nilai <i>Cross Loading</i> .....	50
Tabel 4.8 <i>Fornell-Larcker Criterion</i> .....	51
Tabel 4.9 <i>Composite Reability</i> .....	52
Tabel 4.10 <i>Average Variance Extracted</i> .....	53
Tabel 4.11 Nilai <i>R-Square Y</i> .....	47
Tabel 4.12 <i>Path Coefficients</i> .....	55

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik <i>Top Brand Award</i> .....	4
Gambar 1.2 Tampilan Platfrom Pada Aplikasi Shopee .....	5
Gambar 1.3 <i>Cashback Promotion 11.11</i> Pada Aplikasi Shopee .....	6
Gambar 2.1 Kerangka Pikir .....	28
Gambar 2.2 Pengembangan Hipotesis .....	28
Gambar 4.1 Hasil Bootstrapping Model .....	54

## DAFTAR LAMPIRAN

**Lampiran 1 Kuesioner**

**Lampiran 2 Jawaban Responden**

**Lampiran 3 Jawaban Karakteristik Responden**

**Lampiran 4 Deskripsi Jawaban Responden**

**Lampiran 5 Hasil Uji Nilai *Cross Loading***

**Lampiran 6 *Fornell-Larcker Criterion***

**Lampiran 7 *Composite Reliability dan Cronbach's Alpha***

**Lampiran 8 *Average Variance Extracted***

**Lampiran 9 *Hasil Bootstrapping Model***

**Lampiran 10 Nilai *R-Square Y***

**Lampiran 11 Hasil *Path Coefficients***