

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL DALAM</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b> .....	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ix</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xvi</b>

## BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Ruang Lingkup Penelitian .....	8
1.5.1 Ruang Lingkup Subjek .....	8
1.5.2 Ruang Lingkup Objek .....	9
1.5.3 Ruang Lingkup Tempat .....	9
1.5.4 Ruang Lingkup Waktu .....	9
1.5.5 Ruang Lingkup Ilmu Penelitian .....	9
1.6 Sistematika Penulisan.....	9

## **BAB II LANDASAN TEORI**

2.1 Perilaku Konsumen .....	11
2.2 <i>E-marketing</i> .....	11
2.2.1 <i>E-commerce</i> .....	12
2.2.2 <i>Online shopping</i> .....	12
2.3 <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i> .....	13
2.3.1 <i>Perceived Ease of Use (PEU)</i> .....	14
2.3.2 <i>Perceived Usefulness (PU)</i> .....	14
2.4 <i>Customer experience</i> .....	15
2.5 <i>Trust</i> .....	15
2.6 <i>Attitude to Use</i> .....	16
2.7 <i>Repurchase Intention</i> .....	17
2.8 Kerangka pikir .....	18
2.9 Hipotesis .....	20
2.9.1 <i>Perceived ease of use (PEU) dan Perceived usefulness (PU)</i> <i>terhadap Attitude to use</i> .....	20
2.9.2 <i>Customer Experience terhadap Attitude to use</i> .....	21
2.9.3 <i>Attitude to use berpengaruh terhadap repurchase intention</i> .....	22
2.9.4 <i>Trust berpengaruh terhadap repurchase intention</i> .....	22

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

3.1 Jenis Penelitian .....	24
3.2 Sumber Data .....	24
3.3 Metode Pengumpulan Data .....	24
3.4 Populasi dan Sampel .....	25
3.4.1 Populasi .....	25
3.4.2 Sampel .....	25
3.5 Variabel Penelitian .....	26
3.6 Definisi Operasional Variabel .....	27

3.7 Uji Persyaratan Instrumen.....	29
3.7.1 Uji validitas.....	29
3.7.2 Uji reliabilitas.....	29
3.8 Model analisis data.....	30
3.8.1 Pengujian Instrumen Penelitian.....	30
3.8.2 <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM) .....	20
3.8.3 Model Persamaan Struktural .....	32
3.8.4 Pengujian Hipotesis.....	32

#### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1 Deskripsi Data .....	33
4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden .....	33
4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden .....	34
4.2 Hasil Uji Persyaratan.....	42
4.2.1 Hasil Uji Validitas .....	42
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	46
4.3 Uji kecocokan seluruh model.....	47
4.4 Analisis model struktural .....	48
4.5 Analisis Hasil Uji Hipotesis .....	50
4.6 Pembahasan hasil uji hipotesis.....	51
4.6.1 Pengaruh Variabel <i>Perceived ease of use</i> (PEU) Terhadap <i>Attitude to use</i> .....	51
4.6.2 Pengaruh Variabel <i>Perceived usefulness</i> (PU) terhadap <i>Attitude to use</i> .....	52
4.6.3 Pengaruh Variabel <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Attitude to use</i> .....	53
4.6.4 Pengaruh Variabel <i>Attitude to use</i> terhadap <i>repurchase intention</i> .....	54
4.6.5 Pengaruh Variabel <i>trust</i> terhadap <i>repurchase intention</i> .....	54

## **BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Simpulan.....	56
5.2 Keterbatasan penelitian .....	57
5.3 Implikasi Manajerial .....	58
5.4 Saran.....	59

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Pra Survey.....	4
Tabel 3.1 Skala Pengukuran Instrumen Kuesioner .....	25
Tabel 3.2 Operasional Variabel.....	27
Tabel 3.2 Interpretasi Nilai r.....	30
Tabel 3.3 Tabel Perbandingan-perbandingan GOF .....	31
Tabel 4.1 Deskripsi Karakteristik Responden.....	33
Tabel 4.2 Hasil Jawaban Responden Variabel PEU .....	35
Tabel 4.3 Hasil Jawaban Responden Variabel PU.....	36
Tabel 4.4 Hasil Jawaban Responden Variabel CE.....	37
Tabel 4.5 Hasil Jawaban Responden Variabel Trust .....	38
Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden Variabel ATU .....	40
Tabel 4.7 Hasil Jawaban Responden Variabel RI.....	41
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas PEU .....	42
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas PU .....	43
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas CE .....	43
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Trust .....	44
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas ATU.....	45
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas RI.....	45
Tabel 4.14 Daftar Interpretasi r.....	46
Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas .....	46
Tabel 4.16 Hasil Uji Kecocokan Keseluruhan Model .....	48
Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis .....	51

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengunjung E-commerce Terbesar Kuartal III-2019 .....	3
Gambar 2.1 Model Acuan Pertama.....	18
Gambar 2.2 Model Acuan Kedua.....	19
Gambar 2.3 Model Penelitian .....	20
Gambar 4.1 Model Struktural ( <i>t-value</i> ).....	49
Gambar 4.2 Model Struktural ( <i>Standart Solution</i> ).....	18