

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB 1	3
PENDAHULUAN.....	3
1.1. Latar Belakang	3
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Pertanyaan Riset.....	11
1.4. Tujuan Riset.....	11
1.5. Lingkup Riset.....	11
BAB 2.....	13
LANDASAN TEORI DAN PENGAMBILAN HIPOTESIS.....	13
2.1 Teori S-O-R (Stimulus Organisme Respon)	13
2.1.1 Stimuli	14
2.1.2 Organisme.....	15
2.1.3 Responses	15
2.2. Kualitas Informasi.....	16
2.3. Kualitas Layanan	17
2.4. Penghargaan dan Pengakuan.....	20
2.5. Kustomisasi	21
2.6. Nilai yang Dirasakan.....	23
2.7. Niat Pembelian Ulang.....	24

2.8. E-WOM.....	26
2.9. Keterlibatan Konsumen.....	27
2.10. Hubungan Kualitas Informasi pada Nilai yang Dirasakan di Situs Belanja Daring Blibli.....	29
2.11. Hubungan Kualitas Layanan pada Nilai yang Dirasakan dari Situs Belanja Daring Blibli.....	31
2.12. Hubungan Penghargaan dan Pengakuan pada Nilai yang Dirasakan dari Situs Belanja Daring Blibli	33
2.13. Hubungan Kustomisasi pada Nilai yang Dirasakan dari Situs Belanja Daring Blibli.....	35
2.14. Hubungan Nilai yang Dirasakan terhadap Niat Pembelian Ulang dari E-Commerce Blibli	36
2.15. Hubungan Nilai yang Dirasakan Terhadap eWOM dari Situs Belanja Daring Blibli.....	39
2.16. Hubungan Nilai yang Dirasakan Terhadap Keterlibatan Konsumen dari Situs Belanja Daring Blibli	41
2.17. Model Riset	43
BAB 3 METODE RISET	45
3.1 Strategi Riset.....	45
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran.....	45
3.2.1 Kualitas Informasi.....	45
3.2.2 Kualitas Layanan.....	46
3.2.3 Penghargaan dan Pengakuan	46
3.2.4 Kustomisasi.....	47
3.2.5 Niat yang Dirasakan.....	47
3.2.6 Niat Pembelian Ulang	48
3.2.7 eWOM	48
3.2.8 Keterlibatan Konsumen.....	48
3.2.9 Skala Pengukuran.....	49
3.3 Desain Pengambilan Sampel.....	49
3.3.1 Metode Pengambilan Sampel	49

3.3.2	Populasi dan Unit Sampel	49
3.3.3	Daerah Penyebaran Kuesioner	50
3.4	Skema Penyebaran Kuesioner	50
3.5	Profil Responden	51
3.6	Obyek Penelitian	52
3.7	Metode Pengumpulan Data	54
3.8	Instrumen Penelitian	55
3.9	Pengujian Instrumen	55
3.9.1	Uji Validitas	56
3.9.2	Uji Reliabilitas	58
3.10	Metode Analisis Data	59
BAB 4	ANALISIS DATA	66
4.1.	Kualitas Data Penelitian	66
4.1.1.	Statistik Deskriptif	66
4.1.2.	Matriks Korelasi antar Variabel	67
4.2.	Uji Ketepatan Model	68
BAB 5	KESIMPULAN	97
5.1	Kesimpulan	97
5.2	Implikasi Manajerial	100
5.3	Keterbatasan Riset	102
5.4	Arahan Riset Mendatang	103
	DAFTAR PUSTAKA	104
	LAMPIRAN	117

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Profil Responden.....	51
Tabel 3.2. Uji Validitas Konvergen.....	56
Tabel 3.3. Uji Validitas CFA	58
Tabel 3.4. Uji Reliabilitas	59
Tabel 4.1. Statistika Deskriptif.....	66
Tabel 4.2. Hasil Uji Korelasi Pearson.....	68
Tabel 4.3. Uji Model Fit.....	69
Tabel 4.4. Nilai R-Square.....	70
Tabel 4.5. Nilai F-Square	71
Tabel 4.6. Analisis Model Struktural (Inner Model)	72
Tabel 4.7. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis.....	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Persentase Pengguna E-Commerce Tertinggi di Dunia.....	4
Gambar 1.2. Rata-rata Pengunjung laman E-Commerce 2021	5
Gambar 1.3. Pengunjung Laman Blibli.com.....	6
Gambar 2.1. Diagram Teori Stimuli Organism Response	13
Gambar 2.2. Model Riset	44
Gambar 3.1. Objek Penelitian	53
Gambar 3.2. Laman Situs Belanja Blibli	54
Gambar 3.3. Model Reflektif.....	60
Gambar 3.4. Model Formatif.....	60
Gambar 3.5. Model Struktural dan Model Pengukuran Penelitian.....	62
Gambar 4.1. Model Hasil Penelitian.....	96

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	118
Lampiran 2 Kuesioner Profil Responden.....	119
Lampiran 3 Pertanyaan Kuesioner Penelitian	122
Lampiran 4 Tabulasi Data Responden.....	126
Lampiran 5 Uji Validitas dan Reliabilitas Penelitian	136
Lampiran 6 Uji Statistik Deskriptif Penelitian	138
Lampiran 7 Uji Ketepatan Model Penelitian	139
Lampiran 8 Gambar Model SEM PLS	141