

## DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	i
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
INTISARI.....	xiii
<i>ABSTRACT</i> .....	xiv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	11
1.3. Pertanyaan Penelitian.....	13
1.4. Tujuan Penelitian .....	14
1.5. Manfaat Penelitian .....	15
1.6. Lingkup Penelitian .....	16
1.7. Sistematika Penulisan .....	16
BAB II LANDASAN TEORI .....	18
2.1. Kepuasan Elektronik.....	18
2.2. Desain Website .....	20
2.3. Kualitas Informasi.....	21
2.4. Layanan Pengiriman .....	23
2.5. Kepercayaan Elektronik.....	25
2.6. Keamanan .....	27
2.7. Kualitas Layanan Konsumen .....	29
2.8. Manfaat yang Dipersepsikan.....	30
2.9. Kewajaran Harga yang Dipersepsikan.....	32
2.10. Risiko yang Dipersepsikan .....	34
2.11. Niat Beli Ulang .....	36

2.12. Tinjauan Riset Terdahulu.....	38
2.13. Pengembangan Hipotesis .....	48
2.13.1. Pengaruh Kepuasan Elektronik pada Niat Beli Ulang.....	48
2.13.2. Pengaruh Desain Website pada Kepuasan Elektronik.....	49
2.13.3. Pengaruh Kualitas Informasi pada Kepuasan Elektronik .....	51
2.13.4. Pengaruh Layanan Pengiriman pada Kepuasan Elektronik.....	52
2.13.5. Pengaruh Kepercayaan Elektronik pada Niat Beli Ulang .....	53
2.13.6. Pengaruh Keamanan pada Kepercayaan Elektronik.....	54
2.13.7. Pengaruh Kualitas Layanan Konsumen pada Kepercayaan Elektronik .....	56
2.13.8. Pengaruh Manfaat yang Dipersepsikan pada Niat Beli Ulang .....	57
2.13.9. Pengaruh Kewajaran Harga yang Dipersepsikan pada Manfaat yang Dipersepsikan .....	58
2.13.10. Pengaruh Risiko yang Dipersepsikan pada Manfaat yang Dipersepsikan .....	59
2.14. Model Penelitian .....	61
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>62</b>
3.1. Desain Penelitian .....	62
3.2. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	62
3.3. Sumber Data.....	67
3.3.1. Data Primer.....	68
3.3.2. Data Sekunder .....	68
3.4. Populasi dan Sampel .....	69
3.4.1. Populasi .....	69
3.4.2. Sampel .....	69
3.4.3. Ukuran Sampel .....	70
3.5. Metode Pengumpulan Data.....	71
3.5.1. Survei.....	71
3.5.2. Studi Kepustakaan .....	71
3.6. Metode Analisis Data.....	72

3.6.1.	Pengujian Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	72
3.6.1.1.	Uji Validitas Konstruk .....	73
3.6.1.2.	Uji Reliabilitas .....	74
3.6.2.	Pengujian Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	75
3.6.2.1.	Uji <i>R-Square</i> dan <i>Q-Square</i> ( <i>Predictive Relevance</i> ) .....	75
3.6.2.2.	Uji Hipotesis .....	76
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....		77
4.1.	Pengumpulan Data .....	77
4.2.	Analisis <i>Outer Model</i> .....	78
4.2.1.	Uji Validitas Konvergen .....	79
4.2.2.	Uji Validitas Diskriminan.....	81
4.2.3.	Uji Reliabilitas.....	84
4.3.	Analisis Profil Responden.....	84
4.3.1.	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	85
4.3.2.	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	85
4.3.3.	Profil Responden Berdasarkan Alamat Domisili .....	86
4.3.4.	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	88
4.3.5.	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	89
4.3.6.	Profil Responden Berdasarkan Rata-rata Pendapatan Tiap Bulan .....	89
4.3.7.	Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja di Bukalapak .....	90
4.3.8.	Profil Responden Berdasarkan Kategori Produk yang Dibeli Melalui Bukalapak.....	91
4.3.9.	Profil Responden Berdasarkan Motivasi Berbelanja di Bukalapak .....	92
4.3.10.	Profil Responden Berdasarkan Rata-rata Uang yang Dikeluarkan Setiap Berbelanja di Bukalapak.....	94
4.4.	Analisis Statistik Deskriptif .....	94
4.5.	Analisis <i>Inner Model</i> .....	103
4.5.1.	Uji <i>R-Square</i> dan <i>Q-Square</i> ( <i>Predictive Relevance</i> ) .....	103

4.6. Pengujian Hipotesis .....	105
4.6.1. Pengaruh Kepuasan Elektronik pada Niat Beli Ulang.....	106
4.6.2. Pengaruh Desain Website pada Kepuasan Elektronik.....	107
4.6.3. Pengaruh Kualitas Informasi pada Kepuasan Elektronik .....	107
4.6.4. Pengaruh Layanan Pengiriman pada Kepuasan Elektronik .....	108
4.6.5. Pengaruh Kepercayaan pada Niat Beli Ulang .....	108
4.6.6. Pengaruh Keamanan pada Kepercayaan Elektronik.....	108
4.6.7. Pengaruh Kualitas Layanan Konsumen pada Kepercayaan Elektronik .....	109
4.6.8. Pengaruh Manfaat yang Dipersepsikan pada Niat Beli Ulang .....	109
4.6.9. Pengaruh Kewajaran Harga yang Dipersepsikan pada Manfaat yang Dipersepsikan .....	109
4.6.10. Pengaruh Risiko yang Dipersepsikan pada Manfaat yang Dipersepsikan .....	110
4.7. Diskusi dan Pembahasan Hipotesis .....	110
4.7.1. Pembahasan Pengaruh Kepuasan Elektronik pada Niat Beli Ulang.....	111
4.7.2. Pembahasan Pengaruh Desain Website pada Kepuasan Elektronik .....	112
4.7.3. Pembahasan Pengaruh Kualitas Informasi pada Kepuasan Elektronik .....	113
4.7.4. Pembahasan Pengaruh Layanan Pengiriman pada Kepuasan Elektronik .....	115
4.7.5. Pembahasan Pengaruh Kepercayaan Elektronik pada Niat Beli Ulang.....	116
4.7.6. Pembahasan Pengaruh Keamanan pada Kepercayaan Elektronik .....	117
4.7.7. Pembahasan Pengaruh Kualitas Layanan Konsumen pada Kepercayaan Elektronik.....	118

4.7.8. Pembahasan Pengaruh Manfaat yang Dipersepsikan pada Niat Beli Ulang .....	119
4.7.9. Pembahasan Pengaruh Kewajaran Harga yang Dipersepsikan pada Manfaat yang Dipersepsikan.....	121
4.7.10. Pembahasan Pengaruh Risiko yang Dipersepsikan pada Manfaat yang Dipersepsikan .....	122
BAB V SIMPULAN DAN REKOMENDASI .....	124
5.1. Simpulan .....	124
5.2. Implikasi Manajerial .....	125
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	133
5.4. Saran Penelitian Mendatang .....	133
DAFTAR PUSTAKA .....	135
LAMPIRAN.....	146

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Ringkasan Riset Terdahulu .....	38
Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	63
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Konvergen.....	79
Tabel 4.2 Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE) .....	81
Tabel 4.3 Nilai <i>Cross Loading</i> .....	82
Tabel 4.4 Nilai <i>Fornell-Larcker Criterion</i> .....	83
Tabel 4.5 Nilai <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach Alpha</i> .....	84
Tabel 4.6 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	85
Tabel 4.7 Profil Responden Berdasarkan Usia .....	86
Tabel 4.8 Profil Responden Berdasarkan Domisili.....	87
Tabel 4.9 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	88
Tabel 4.10 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	89
Tabel 4.11 Profil Responden Berdasarkan Rata-rata Pendapatan Tiap Bulan.....	90
Tabel 4.12 Frekuensi Belanja di Bukalapak dalam Waktu Enam Bulan Terakhir .....	91
Tabel 4.13 Kategori Produk yang Dibeli Melalui Bukalapak.....	92
Tabel 4.14 Alasan Konsumen Berbelanja di Bukalapak.....	93
Tabel 4.15 Rata-rata Uang yang Dikeluarkan Ketika Berbelanja di Bukalapak.....	94
Tabel 4.16 Hasil Statistik Deskriptif .....	95
Tabel 4.17 Nilai <i>R-Square</i> .....	104
Tabel 4.18 Nilai <i>Q-Square</i> .....	105
Tabel 4.19 <i>Path Coefficient</i> .....	106

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Estimasi Transaksi <i>E-Commerce</i> di Indonesia (2021-2015) .....	2
Gambar 1.2 Jumlah Pengunjung <i>E-Commerce</i> Tahun 2021 .....	4
Gambar 2.2 Model Penelitian .....	61
Gambar 4.1 Model Struktural .....	111

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	147
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian Daring.....	158
Lampiran 3 Hasil Olah Data .....	176