

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
BAB III METODE PENELITIAN.....	62
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