

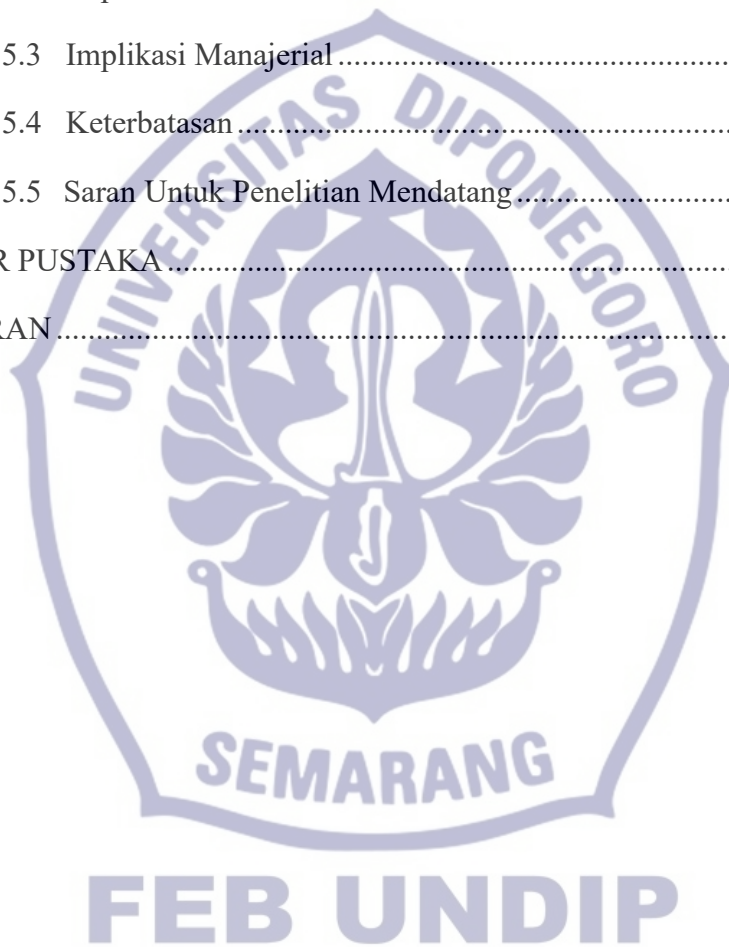
DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	II
PENGESAHAN KELULUSAN SKRIPSI	III
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	IV
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	V
ABSTRACT	VI
ABSTRAK	VII
KATA PENGANTAR	VIII
DAFTAR TABEL	XV
DAFTAR GAMBAR	XVII
DAFTAR LAMPIRAN	XVIII
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Problematisasi	6
1.2.1 Kesenjangan Penelitian	6
1.2.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Sistematika Penulisan	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Landasan Teori	14
2.2 Variabel Penelitian	15
2.2.1 Kualitas Layanan Elektronik (<i>E-Service Quality</i>)	15
2.2.2 Kepercayaan Pembeli (<i>Customer Trust</i>)	17
2.2.3 Nilai yang Dirasakan (<i>Perceived Value</i>)	19

2.2.4 Emosi Pembeli Dalam Toko (<i>In-Shops Emotion</i>)	21
2.2.5 Kepuasan Hijau Pelanggan (<i>Green Customer Satisfaction</i>) ...	22
2.2.6 Minat Pembelian Ulang (<i>Repurchase Intention</i>)	24
2.3 Hubungan Antar Variabel	26
2.3.1 Hubungan <i>E-Service Quality</i> dan <i>Green Customer Satisfaction</i>	26
2.3.2 Hubungan <i>Customer Trust</i> dan <i>Green Customer Satisfaction</i>	26
2.3.3 Hubungan <i>Perceived Value</i> dan <i>Green Customer Satisfaction</i>	27
2.3.4 Hubungan <i>In-Shops Emotion</i> dan <i>Green Customer Satisfaction</i>	28
2.3.5 Hubungan <i>Green Customer Satisfaction</i> dan <i>Repurchase Intention</i>	29
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	31
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	31
3.1.1 Variabel Penelitian	31
3.1.2 Definisi Operasional Variabel	32
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	35
3.2.1 Populasi	35
3.2.2 Sampel	35
3.3 Jenis dan Sumber Data	36
3.3.1 Jenis Data	36
3.3.2 Sumber Data	36
3.4 Metode Pengumpulan Data	37

3.4.1 Kuesioner	37
3.4.2 Studi Kepustakaan	38
3.5 Metode Analisis Data	38
3.6 Analisis Univariat	39
3.6.1 Analisis Multivariat	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	47
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	47
4.1.1 Deskripsi Umum Objek Penelitian	47
4.1.2 Deskripsi Umum Responden	47
4.1.3 Analisis Indeks Jawaban Responden	51
4.2 Analisis SEM	59
4.2.1 Uji Confirmatory Factor Analysis (CFA)	59
4.2.2 Uji Struktural	70
4.2.3 Pengujian Hipotesis	79
4.2.4 Analisis Direct Effect, Indirect Effect dan Total Effect	81
4.3 Interpretasi Hasil	83
4.3.1 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Green Customer Satisfaction</i>	83
4.3.2 Pengaruh <i>Customer Trust</i> terhadap <i>Green Customer Satisfaction</i>	83
4.3.3 Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Green Customer Satisfaction</i>	84
4.3.4 Pengaruh <i>In-Shops Emotion</i> terhadap <i>Green Customer Satisfaction</i>	84
4.3.5 Pengaruh <i>Green Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	85

BAB V SIMPULAN DAN SARAN	86
5.1 Simpulan	86
5.1.1 Kesimpulan Atas Diterimanya Hipotesis	86
5.1.2 Kesimpulan Masalah Penelitian	88
5.2 Implikasi Teoritis	89
5.3 Implikasi Manajerial	89
5.4 Keterbatasan	90
5.5 Saran Untuk Penelitian Mendatang	91
DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN	97



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Research Gap Penelitian Terdahulu	5
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	32
Tabel 4.2 Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir	48
Tabel 4.3 Responden berdasarkan Pekerjaan	49
Tabel 4.4 Responden berdasarkan Pendapatan per Bulan	49
Tabel 4.5 Responden berdasarkan Informasi Penggunaan	50
Tabel 4.6 Hasil Tanggapan Responden terhadap <i>E-Service Quality</i>	52
Tabel 4.7 Hasil Tanggapan Responden terhadap <i>Customer Trust</i>	53
Tabel 4.8 Hasil Tanggapan Responden terhadap <i>Perceived Value</i>	54
Tabel 4.9 Hasil Tanggapan Responden terhadap <i>In-Shops Emotion</i>	55
Tabel 4.10 Hasil Tanggapan Responden terhadap <i>Green Customer Satisfaction</i> ..	57
Tabel 4.11 Hasil Tanggapan Responden terhadap <i>Repurchase Intention</i>	58
Tabel 4.12 Hasil Uji Fit Konstruk Variabel Eksogen	60
Tabel 4.13 Kriteria Normalitas Transformasi <i>Data CFA</i>	61
Tabel 4.14 <i>Regression Weights Confirmatory Factor Analysis</i>	62
Tabel 4.15 Hasil Uji Fit Konstruk Variabel Eksogen (Revisi)	63
Tabel 4.16 Kriteria Normalitas Transformasi <i>Data CFA</i> (Revisi)	64
Tabel 4.17 <i>Regression Weights Confirmatory Factor Analysis</i> (Revisi)	65
Tabel 4.18 Hasil Uji Fit Konstruk Variabel Endogen	66
Tabel 4.19 Kriteria Normalitas Transformasi <i>Data CFA</i>	67
Tabel 4.20 <i>Regression Weights Confirmatory Factor Analysis</i>	67
Tabel 4.21 Hasil Uji Fit Konstruk Variabel Endogen (Revisi)	69
Tabel 4.22 Kriteria Normalitas Transformasi <i>Data CFA</i> (Revisi)	69
Tabel 4.23 <i>Regression Weights Confirmatory Factor Analysis</i> (Revisi)	70
Tabel 4.24 Evaluasi <i>Goodness of Fit Model</i>	71
Tabel 4.25 <i>Regression Weights Full Model SEM</i>	72
Tabel 4.26 Evaluasi <i>Goodness of Fit Model</i> (Revisi)	73
Tabel 4.27 <i>Regression Weights Full Model SEM</i> (Revisi)	74
Tabel 4.28 Uji Normalitas Data	75

Tabel 4.29 Uji Validitas dengan Uji Validitas Konvergen	77
Tabel 4.30 Uji <i>Construct Reliability</i> dan <i>Variance Extracted</i>	77
Tabel 4.31 <i>Standardized Regression Weight & Regression Weight Full Model</i>	79
Tabel 4.32 Nilai <i>Standardized Direct Effect</i>	81
Tabel 4.33 Nilai <i>Standardized Indirect Effect</i>	82
Tabel 4.34 Nilai <i>Standardized Total Effect</i>	82
Tabel 5.1 Implikasi Manajerial	90



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Merek Laptop Penjualan Terbanyak pada Tahun 2024	2
Gambar 1.2 Data Penjualan Laptop di Indonesia	3
Gambar 1.3 Pengaruh Negatif Material terhadap Lingkungan.....	5
Gambar 2.1 Elemen Konsep <i>E-Service Quality</i>	16
Gambar 2.2 Elemen Konsep Customer Trust.....	18
Gambar 2.3 Elemen Konsep <i>Perceived Value</i>	20
Gambar 2.4 Elemen Konsep <i>In-Shops Emotion</i>	22
Gambar 2.5 Elemen Konsep <i>Green Customer Satisfaction</i>	23
Gambar 2.6 Elemen Konsep <i>Repurchase Intention</i>	25
Gambar 2.7 Kerangka Pemikiran Teoritis	30
Gambar 4.1 Hasil CFA Konstruk Variabel Eksogen.....	61
Gambar 4.2 Hasil CFA Konstruk Variabel Eksogen (Revisi).....	64
Gambar 4.3 Hasil CFA Konstruk Variabel Endogen.....	67
Gambar 4.4 Hasil CFA Konstruk Variabel Endogen (Revisi).....	69
Gambar 4.5 Model Penelitian.....	72
Gambar 4.6 Model Penelitian (Revisi).....	74



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner Penelitian	99
Lampiran B Tabel Hasil Mahalonobis Distance	104
Lampiran C Hasil Output AMOS: <i>Sample Moments</i>	108
Lampiran D Tabel Standardized Residual Covariances	109

