

DAFTAR ISI

SERTIFIKASI	ii
PENGESAHAN TESIS	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
BAB I	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	12
BAB II	13
2.1 Grand Theory	13
2.1.1 <i>Expectation-Confirmation Theory</i>	13
2.1.2 <i>Commitment-Trust Theory</i>	14
2.2 Variabel Dalam Penelitian	15
2.2.1 <i>User Loyalty</i>	15
2.2.2 <i>Customer Experience</i>	16
2.2.3 <i>Service Quality</i>	17
2.2.4 <i>Perceived Value</i>	19
2.2.5 <i>User Trust</i>	20
2.2.6 <i>User Satisfaction</i>	21
2.3 Kajian Penelitian Terdahulu	22
2.4 Hubungan Antar Variabel	24
2.4.1 Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap <i>User Trust</i>	24
2.4.2 Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap <i>User Satisfaction</i>	25

2.4.3 Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap <i>User Satisfaction</i>	26
2.4.4 Pengaruh <i>Perceived Value</i> Terhadap <i>User Satisfaction</i>	27
2.4.5 Pengaruh <i>User Trust</i> Terhadap <i>User Loyalty</i>	28
2.4.6 Pengaruh <i>User Satisfaction</i> Terhadap <i>User Loyalty</i>	29
2.4.7 Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap <i>User Loyalty</i>	30
2.4.8 Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap <i>User Loyalty</i> Melalui <i>User Satisfaction</i>	31
2.5 Kerangka Penelitian	32
BAB III	33
3.1 Desain Penelitian.....	33
3.2 Lokasi Penelitian.....	33
3.3 Populasi dan Sampel	33
3.3.1 Populasi.....	33
3.3.2 Sampel.....	34
3.4 Variabel Penelitian	35
3.4.1 Variabel Dependen	35
3.4.2 Variabel Independen.....	35
3.4.3 Variabel <i>Intervening</i>	35
3.4.4 Definisi Operasional Variabel	35
3.5 Data dan Sumber Data	38
3.6 Teknik Pengumpulan Data	38
3.7 Teknik Analisis Data	38
3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	39
3.7.2 Analisis SEM PLS.....	39
3.7.3 Uji Model Fit.....	40
3.7.4 Analisis <i>Inner Model</i>	42
BAB IV	44
4.1 Deskripsi Umum	44
4.1.1 Deskripsi Umum Objek Penelitian.....	44
4.1.2 Deskripsi Umum Responden	45
4.2 Analisis Inferensial.....	51

4.2.1 Analisis <i>Outer Model</i>	53
4.2.2 Analisis <i>Inner Model</i>	65
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian	74
4.3.1 Pengaruh Service Quality Terhadap User Trust	75
4.3.2 Pengaruh Service Quality Terhadap User Satisfaction	76
4.3.3 Pengaruh Customer Experience Terhadap User Satisfaction	78
4.3.4 Pengaruh Perceived Value Terhadap User Satisfaction	79
4.3.5 Pengaruh User Trust Terhadap User Loyalty	81
4.3.6 Pengaruh User Satisfaction Terhadap User Loyalty	82
4.3.7 Pengaruh Customer Experience Terhadap User Loyalty	84
4.3.8 Pengaruh Customer Experience Terhadap User Loyalty Melalui User Satisfaction	85
BAB V	87
5.1 Kesimpulan	87
5.2 Implikasi Penelitian	89
5.2.1 Implikasi Teoritis	89
5.2.2 Implikasi Manajerial	92
5.3 Keterbatasan Penelitian	94
5.4 Saran Penelitian Mendatang	95
DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN	105



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Top Brand Index.....	4
Tabel 1. 2 Research Gap.....	9
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel	36
Tabel 4. 1 Data Jenis Kelamin Responden.....	45
Tabel 4. 2 Data Usia Responden	46
Tabel 4. 3 Data Pekerjaan Responden.....	46
Tabel 4. 4 Data Tempat Tinggal Responden	48
Tabel 4. 5 Data Pendapatan per Bulan Responden	49
Tabel 4. 6 Data Frekuensi Belanja di Tokopedia per Bulan Responden.....	50
Tabel 4. 7 Data Durasi Menggunakan Platform Belanja Online.....	51
Tabel 4. 8 Hasil Uji Outer Loading.....	53
Tabel 4. 9 Hasil Uji Outer Loading Tahap 2	54
Tabel 4. 10 Nilai AVE Variabel Konvergen	56
Tabel 4. 11 Nilai Cross-Loading Validitas Diskriminan	57
Tabel 4. 12 Nilai Cross-Loading Validitas Diskriminan Tahap 2.....	58
Tabel 4. 13 Hasil Latent Variable Correlation.....	60
Tabel 4. 14 Hasil Cronbach's Alpha.....	61
Tabel 4. 15 Hasil Composite Reliability	62
Tabel 4. 16 Model Fit.....	62
Tabel 4. 17 Hasil Uji R^2	65
Tabel 4. 18 Hasil Uji f^2	67
Tabel 4. 19 Hasil Direct Effect.....	70
Tabel 4. 20 Hasil Indirect Effect	73
Tabel 5. 1 Implikasi Manajerial	92