

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PENYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	12
1.4 Sistematika Penulisan.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Landasan Teori	15
2.1.1 Perilaku Konsumen.....	15
2.1.2 E-Commerce dengan Technology Acceptance Model	16
2.1.3 Persepsi Kemudahan Penggunaan	17
2.1.4 Persepsi Manfaat.....	19
2.1.5 Kepercayaan.....	21
2.1.6 Minat Beli Ulang	23
2.2 Pengaruh Antar Variabel	26
2.2.1 Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Kepercayaan	26
2.2.2 Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Kepercayaan	27
2.2.3 Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Beli Ulang .	28
2.2.4 Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Minat Beli Ulang.....	30
2.2.5 Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang.....	31
2.3 Penelitian Terdahulu.....	33

2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	34
2.5 Variabel dan Indikator.....	35
BAB III METODE PENELITIAN.....	37
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	37
3.1.1 Variabel Penelitian.....	37
3.1.2 Definisi Operasional Variabel	38
3.2 Populasi dan Sampel	39
3.2.1 Populasi.....	39
3.2.2 Sampel	39
3.3 Jenis dan Sumber Data	40
3.3.1 Data Primer.....	40
3.4 Metode Pengumpulan Data	41
3.5 Metode Analisis Data	42
3.6 Metode Analisis Data	43
3.6.1 Analisis Multivariat	43
3.6.1.1 Pengembangan Model Teoritis	43
3.6.1.2 Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural	44
3.6.1.3 Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi Model yang Diusulkan	44
3.6.1.4 Menilai Masalah Identifikasi Model Struktural	45
3.6.1.5 Evaluasi Kriteria Goodness of Fit	46
3.6.1.6 Interpretasi dan Modifikasi Model.....	50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	52
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	52
4.1.1 Gambaran Umum E-commerce Shopee	52
4.1.2 Gambaran Umum Responden.....	52
4.2 Hasil Analisis Data	54
4.2.1 Analisis Indeks Jawaban Responden	54
4.2.1.1 Analisis Indeks Persepsi Kemudahan Penggunaan.....	55
4.2.1.2 Analisis Indeks Persepsi Manfaat	56
4.2.1.3 Analisis Indeks Kepercayaan	57
4.2.1.4 Analisis Indeks Minat Beli Ulang	57
4.2.2 Uji Confirmatory Factor Analysis (CFA).....	58

4.2.2.1 Uji CFA Variabel Eksogen	58
4.2.2.2 Uji CFA Variabel Endogen	61
4.2.3 Uji Struktural	64
4.2.3.1 Evaluasi Kriteria Goodness of Fit	65
4.2.3.2 Evaluasi Normalitas Data	66
4.2.3.3 Evaluasi Outlier	67
4.2.3.4 Evaluasi Multikolinearitas dan Singularitas	69
4.2.3.5 Evaluasi Nilai Residual	69
4.2.3.6 Evaluasi Reliabilitas dan Variance Extracted	70
4.2.4 Pengujian Hipotesis	71
4.2.5 Analisis Direct, Indirect, dan Total Effect	73
4.3 Interpretasi Hasil	75
4.3.1 Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Kepercayaan	75
4.3.2 Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Kepercayaan	76
4.3.3 Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Beli Ulang	76
4.3.4 Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Minat Beli Ulang	77
4.3.5 Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang	78
4.3.6 Analisis Efek Total	78
BAB V PENUTUP	80
5.1 Kesimpulan Hipotesis	80
5.2 Kesimpulan Masalah Penelitian	82
5.3 Implikasi Teoritis	82
5.4 Implikasi Manajerial	83
5.5 Keterbatasan Penelitian	85
5.6 Saran Penelitian Mendatang	86
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN	92