

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Kegunaan Penelitian	15
1.4.1 Kegunaan Teoretis	15
1.4.2 Kegunaan Praktis	15
1.5 Sistematika Penulisan	16
BAB II TELAAH PUSTAKA	18
2.1 Landasan Teori	18
2.1.1 <i>Technology Acceptance Model</i>	18
2.1.2 Minat Beli Ulang	22
2.1.3 Kepuasan Konsumen	25
2.1.4 Kegunaan yang Dirasakan	28
2.1.5 Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan	31
2.2 Penelitian Terdahulu	34
2.3 Hubungan Antar Variabel	40
2.3.1 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang	40

2.3.2 Pengaruh Kegunaan yang Dirasakan Terhadap Minat Beli Ulang	42
2.3.3 Pengaruh Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan terhadap Minat Beli Ulang	44
2.3.4 Pengaruh Kegunaan yang Dirasakan Terhadap Kepuasan Konsumen	46
2.3.5 Pengaruh Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan Terhadap Kepuasan Konsumen	48
2.4 Kerangka Pemikiran Teoretis.....	50
2.5 Hipotesis Penelitian	52
BAB III METODE PENELITIAN	53
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	53
3.1.1. Variabel Penelitian	53
3.1.2. Definisi Operasional Variabel.....	54
3.2 Populasi dan Sampel.....	56
3.2.1. Populasi.....	56
3.2.2 Sampel.....	56
3.3 Jenis dan Sumber Data	57
3.3.1 Data Primer	57
3.3.2 Data Sekunder	58
3.4 Teknik Pengumpulan Data	58
3.5 Teknik Analisis Data	59
3.5.1 <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	59
3.5.2 Pengujian Hipotesis Penelitian.....	65
BAB IV HASIL DAN ANALISIS.....	67
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	67
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	67
4.1.2 Gambaran Umum Wilayah Penelitian.....	70
4.1.3 Gambaran Umum Responden	72
4.1.2.1 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia	72
4.1.2.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	73
4.1.2.3 Gambaran Umum Responden	73
4.2 Hasil Analisis Data	74
4.2.1 Hasil Uji Validitas, Reliabilitas, dan <i>Variance Extract</i>	74

4.2.2 <i>Confirmatory Factor Analysis</i>	76
4.2.3 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA) Konstruk Endogen	79
4.2.4 Analisis <i>Full Structural Equation Model</i> (SEM)	81
4.2.5 Hasil Uji Normalitas	84
4.2.6 Hasil Uji <i>Outliers</i>	86
4.2.7 Hasil Uji Multikolinieritas	87
4.2.8 Hasil Uji Nilai Residual	87
4.3 Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian	88
4.3.1 Hasil Pengujian Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, dan Pengaruh Total	90
4.4 Pembahasan.....	92
4.4.1 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang.....	92
4.4.2 Pengaruh Kegunaan yang Dirasakan Terhadap Minat Beli Ulang	93
4.4.3 Pengaruh Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan terhadap Minat Beli.....	94
4.4.4 Pengaruh Kegunaan yang Dirasakan Terhadap Kepuasan Konsumen	95
4.4.5 Pengaruh Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan Terhadap Kepuasan	96
BAB V PENUTUP.....	98
5.1 Kesimpulan	98
5.2 Implikasi Manajerial Penelitian	100
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	102
5.4 Saran untuk Penelitian Mendatang	102
DAFTAR PUSTAKA	104
LAMPIRAN.....	108

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Komparasi Top Brand Index.....	6
Tabel 1.2 Research Gap	12
Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	36
Tabel 3.1 Variabel dan Definisi Operasional Variabel	555
Tabel 3.2 Ringkasan <i>Goodness of Fit</i>	63
Tabel 3.3 Kriteria Penerimaan Hipotesis	66
Tabel 4.1 Persebaran Responden Berdasarkan Usia.....	72
Tabel 4.2 Persebaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	73
Tabel 4.3 Persebaran Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	74
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas.....	75
Tabel 4.13 Hasil Indeks Pengujian CFA Konstruk Eksogen	77
Tabel 4.14 Hasil <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA) Konstruk Eksogen.....	78
Tabel 4.15 Hasil Indeks Pengujian CFA Konstruk Endogen.....	80
Tabel 4.16 Hasil <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA) Konstruk Endogen	81
Tabel 4.17 Hasil Indeks Pengujian <i>Full Structural Equation Model</i> (SEM).....	82
Tabel 4.18 Hasil Indeks Pengujian <i>Full Structural Equation Model</i> (SEM).....	83
Tabel 4.19 Hasil Uji Normalitas	85
Tabel 4.20 Tabel Mahalonobis Distance.....	86
Tabel 4.21 Hasil Pengujian Hipotesis	89
Tabel 4.22 Hasil <i>Standardized Direct Effects</i>	90
Tabel 4.23 Hasil <i>Standardized Indirect Effects</i>	91
Tabel 4.24 Hasil <i>Standardized Total Effects</i>	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia per Januari (2014-2024).....	1
Gambar 1.2 Agen Perjalanan Online Terpopuler di Kalangan Konsumen di Indonesia (2023)	5
Gambar 1.3 Ulasan Pelanggan pada Aplikasi Agoda di Google Playstore.....	7
Gambar 2.1 Technology Acceptance Model oleh Fred Davis (1989)	19
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoretis.....	51
Gambar 4.1 Hasil Pengujian Reliabilitas dan <i>Variance Extract</i>	76
Gambar 4.2 Hasil <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA) Konstruk Eksogen	77
Gambar 4.3 Hasil <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA) Konstruk Endogen.....	79
Gambar 4.4 Hasil Analisis <i>Full Structural Equation Model</i> (SEM).....	82
Gambar 4.5 Hasil Pengujian Nilai Residual	88



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A KUESIONER PENELITIAN	109
LAMPIRAN B TABULASI DATA	115
LAMPIRAN C HASIL OLAH DATA	120

