

## DAFTAR ISI

PENGESAHAN TESIS .....	iii
<i>ABSTRACT</i> .....	iv
ABSTRAKSI .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
BAB I_PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Research Gap .....	9
1.3 Rumusan Masalah.....	14
1.4 Tujuan Penelitian .....	16
1.5 Manfaat Penelitian .....	17
BAB II_KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL .....	19
2.1 Konsep Dasar <i>Theory Technological Acceptance Model</i> (TAM).....	19
2.2 Kualitas Pelayanan ( <i>e-Service Quality</i> ) .....	23
2.3 <i>Trust</i> .....	26
2.4 Purchase Intention.....	27
2.5 Hipotesis .....	29
2.6 Variabel dan Indikator .....	41
2.7 Kerangka Pikir .....	42
BAB III_METODE PENELITIAN.....	43
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	43
3.2 Populasi dan Sampel.....	46
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	48
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	49
3.5 Metode Analisis .....	52
3.6 Analisa Univariat.....	53
3.7 Simpulan Bab.....	61

BAB IV_ANALISIS DATA .....	63
4.1    Gambaran Umum Objek Penelitian dan Data Deskriptif .....	63
4.2    Proses dan Hasil Analisis Data .....	74
4.3    Pengujian Hipotesis .....	86
4.4    Pembahasan.....	92
BAB V_KESIMPULAN DAN IMPLIKASI TEORI .....	98
5.1    Kesimpulan Hipotesis .....	98
5.2    Kesimpulan Masalah Penelitian.....	100
5.3    Implikasi Teoritis .....	106
5.4    Implikasi Kebijakan Manajerial.....	107
5.5    Keterbatasan Masalah .....	107
5.6    Agenda Penelitian Mendatang.....	109
DAFTAR PUSTAKA .....	112
LAMPIRAN.....	119



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Research Gap .....	10
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	44
Tabel 3. 2 Skala Likert .....	50
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden.....	65
Tabel 4. 2 Statistik Deskriptif Variabel <i>e-Service Quality</i> (ESQ) .....	66
Tabel 4. 3 Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived ease of use</i> (PEOU).....	68
Tabel 4. 4 Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived of Usefulness</i> (PU) .....	70
Tabel 4. 5 Statistik Deskriptif Variabel <i>Trust</i> (T).....	72
Tabel 4. 6 Statistik Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i> (PI).....	73
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Instrumen .....	75
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas .....	76
Tabel 4. 9 Uji Normalitas.....	81
Tabel 4. 10 Hasil Uji Outliers .....	83
Tabel 4. 11 Uji Goodness of Fit.....	84
Tabel 4. 12 Hasil Pengujian Hipotesis .....	87
Tabel 5. 1 Implikasi Teoritis.....	106
Tabel 5. 2 Implikasi Kebijakan Manajerial.....	107



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Produksi Perikanan Tangkap Laut.....	3
Gambar 1. 2 Grafik Penjualan Pak No <i>Fresh Fish</i> Tahun 2024.....	5
Gambar 2. 1 Indikator <i>e-Service Quality</i> .....	41
Gambar 2. 2 Indikator <i>Perceived ease of use</i> .....	41
Gambar 2. 3 Indikator <i>Perceived of Usefulness</i> .....	41
Gambar 2. 4 Indikator <i>Trust</i> .....	41
Gambar 2. 5 Indikator <i>Purchase Intention</i> .....	42
Gambar 2. 6 Kerangka Pikir.....	42
Gambar 4. 1 Jawaban Terbuka dari Variabel <i>e-Service Quality</i> .....	67
Gambar 4. 2 Jawaban Terbuka dari Variabel <i>Perceive Ease of Use</i> .....	68
Gambar 4. 3 Jawaban Terbuka dari Variabel <i>Perceived of Usefulness</i> .....	70
Gambar 4. 4 Jawaban Terbuka dari Variabel <i>Trust</i> .....	72
Gambar 4. 5 Jawaban Terbuka dari Variabel <i>Purchase Intention</i> .....	73
Gambar 4. 6 Path Diagram.....	78
Gambar 4. 7 Persamaan Struktural.....	79
Gambar 5. 1 <i>Strongest Direct Effect 1</i> .....	101
Gambar 5. 2 <i>Strongest Direct Effect 2</i> .....	102
Gambar 5. 3 <i>Strongest Relationship</i> .....	102
Gambar 5. 4 <i>Moderately Strong and Significant</i> .....	103
Gambar 5. 5 <i>Moderate Direct Effect</i> .....	103
Gambar 5. 6 <i>No Significant 1</i> .....	104
Gambar 5. 7 <i>No Significant 2</i> .....	104

SEMARANG  
FEB UNDIP