

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.1.1 Gambaran Umum PT. Shopee	1
1.1.2 Visi dan Misi.....	2
1.1.3 Logo PT Shopee Indonesia	2
1.1.4 Struktur Organisasi PT. Shopee Indonesia.....	3
1.1.5 Skala Usaha, Perkembangan Usaha, dan Strategi Secara Umum	3
1.2 Latar Belakang Masalah	6
1.3 Rumusan Masalah	8
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	9
1.6 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II.....	11
TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Konsep <i>E-Service Quality</i>	11
2.1.1 Pengertian <i>E-Service Quality</i>	11
2.1.2 Dimensi <i>E-Service Quality</i>	12
2.2 Keputusan Pembelian	13
2.2.1 Dimensi Keputusan Pembelian	14
2.3 Konsep <i>E-Satisfaction</i>	15

2.3.1	Definisi <i>E-Satisfaction</i>	15
2.3.2	Dimensi <i>E-Satisfaction</i>	16
2.4	Konsep <i>E-Commerce</i>	17
2.4.1	Definisi <i>E-Commerce</i>	17
2.5	Penelitian Terdahulu	21
2.6	Kerangka Pemikiran	53
BAB III	53
METODOLOGI PENELITIAN	53
3.1	Strategi Penelitian.....	53
3.2	Populasi dan Sampel	54
3.2.1	Populasi	54
3.2.2	Sampel.....	54
3.3	Data dan Metode Pengumpulan Data	54
3.4	Operasional Variabel	55
3.5	Metode Analisis Data	60
3.5.1	Uji Analisis Outer Model	60
3.5.2	Uji Analisis Inner Model.....	61
BAB IV	63
HASIL PENELITIAN	63
4.1	Hasil Penelitian menggunakan <i>SEM-PLS</i>	63
4.2	Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	63
4.2.1	<i>Convergent Validity</i>	64
4.2.2	Analisis Validitas Konvergen (<i>Convergent Validity</i>)	66
4.2.3	Analisis <i>Composite Reliability</i>	67
4.2.4	<i>Analisis Cronbach's Alpha</i>	67
4.3	Analisis Model Struktur	68
4.3.1	Hasil <i>R Square</i>	68
4.3.2	Pengaruh Langsung.....	69
4.3.3	Pengaruh Tidak Langsung.....	70
4.4	Pembahasan	71
4.4.1	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap keputusan pembelian	71
4.4.2	Keputusan pembelian terhadap <i>e-satisfaction</i>	72

4.4.3 <i>E-service quality</i> terhadap <i>e-satisfaction</i> melalui mediasi yakni variabel keputusan pembelian	72
BAB V.....	73
KESIMPULAN DAN SARAN.....	73
5.1 Kesimpulan.....	73
5.2 Saran	73
DAFTAR PUSTAKA	xiii
LAMPIRAN.....	xvii