

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN AKADEMIS	ix
ABSTRAK	x
<i>ABSTRACT</i>	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	19
1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	19
1.1.1. Shopee	20
1.1.2. Tokopedia	21
1.1.3. Lazada	22
1.2. Latar Belakang Penelitian	23
1.3. Perumusan Masalah	33
1.4. Tujuan Penelitian.....	33
1.5. Manfaat Penelitian	34
1.6. Sistematika Penulisan	35
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	37
2.1. Tinjauan Pustaka Penelitian	37
2.1.1. <i>Marketing</i> (Pemasaran)	37

2.1.2. <i>Consumer Behaviour</i> (Perilaku Konsumen)	38
2.1.3. <i>Expectancy-Disconfirm Theory</i> (EDT)	39
2.1.4. <i>Customer Satisfaction</i> (CS).....	40
2.1.5. <i>E-Service Quality</i> (E-SQ).....	41
2.1.6. <i>User Experience</i> (UX)	43
2.1.7. <i>Trust</i>	45
2.2. Hubungan Antar Variabel.....	46
2.2.1. Hubungan Antara <i>User Experience</i> dan <i>E-service Quality</i>	46
2.2.2. Hubungan Antara <i>E-Service Quality</i> dan <i>Customer Satisfaction</i>	47
2.2.3. Hubungan Antara <i>User Experience</i> dan <i>Customer Satisfaction</i>	47
2.2.4. Hubungan Antara <i>User Experience</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> Melalui <i>E-Service Quality</i>	47
2.2.5. Hubungan Antara <i>E-Service Quality</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> Yang di Moderasi <i>Trust</i>	48
2.3. Penelitian Terdahulu.....	48
2.4. Kerangka Pemikiran.....	67
2.5. Hipotesis Penelitian.....	69
2.6. Ruang Lingkup Penelitian.....	69
BAB III METODE PENELITIAN.....	70
3.1. Jenis Penelitian.....	70
3.2. Operasional Variabel	70
3.3. Tahapan Penelitian	76
3.4. Populasi dan Sampel	76
3.4.1. Populasi.....	76
3.4.2. Sampel.....	77

3.4.3. Teknik Pengambilan Sampel.....	78
3.5. Pengumpulan Data	78
3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	80
3.6.1. Uji Validitas.....	80
3.6.2. Uji Reliabilitas	83
3.7. Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	84
3.7.1. Analisis Deskriptif.....	84
3.7.2. <i>Structural Equation Model</i> (SEM).....	85
3.7.3. <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	85
3.7.4. Pengukuran Model (<i>Outer Model</i>).....	86
3.7.5. Pengukuran Struktural (<i>Inner Model</i>)	87
3.7.6. Pengujian Hipotesis.....	88
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	91
4.1. Pengumpulan Data	91
4.2. Karakteristik Responden	91
4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenin Kelamin.....	91
4.2.2. Karakteristik Berdasarkan Usia.....	92
4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	93
4.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	94
4.2.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pemilihan <i>E-Commerce</i>	94
4.2.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Metode Pembayaran	95
4.2.7. Karakteristik Berdasarkan Metode Pembayaran	95
4.3. Hasil Penelitian	96
4.3.1. Analisis Deskriptif.....	96
4.4. Hasil Pengukuran Model (<i>Outer Model</i>)	112

4.5. Hasil Struktural (<i>Inner Model</i>)	118
4.5.1. Koefisien Determinasi (<i>R Square</i>)	119
4.5.2. <i>Predictive Relevance</i>	119
4.5.3. <i>Effect Size</i> (<i>f-Square</i>)	120
4.5.4. <i>Goodness of Fit Model</i> (Uji Kecocokan Model).....	120
4.5.5. Uji Hipotesis	121
4.6. Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	125
4.6.1. <i>User Experience</i> berpengaruh terhadap <i>E-Service Quality</i>	125
4.6.2. <i>E-Service Quality</i> berpengaruh terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	126
4.6.3. <i>User Experience</i> berpengaruh terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	126
4.6.4. <i>User Experience</i> berpengaruh terhadap <i>Customer Satisfaction</i> melalui <i>E-Service Quality</i>	127
4.6.5. <i>Trust</i> memoderasi hubungan <i>E-Service Quality</i> dan <i>Customer</i> <i>Satisfaction</i>	127
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	128
5.1. Kesimpulan	128
5.2. Saran.....	129
5.2.1. Saran Bagi Perusahaan.....	129
5.2.2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya	131
DAFTAR PUSTAKA.....	132
LAMPIRAN.....	141