

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN TESIS.....	i
SURAT PERNYATAAN	ii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRACT.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. PERMASALAHAN	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah	8
3. Batasan Masalah	9
4. Rumusan Masalah.....	9
B. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN	10
1. Tujuan.....	10
2. Manfaat.....	11
BAB II.....	13
LANDASAN TEORI.....	13
A. GAMBARAN UMUM TEORI.....	13
1. E-Commerce	13
2. <i>Trust Building</i>	14
B. DEFINISI KONSEPTUAL VARIABEL	17
1. Kegunaan mekanisme berbasis institusi (KMBI).....	17
2. Kegunaan mekanisme berbasis penjual (KMBJ).....	17
3. Kegunaan mekanisme berbasis pengalaman (KMBP)	18
4. Kepercayaan pada <i>e-marketplace</i>	19
5. Kepercayaan pada penjual <i>online</i>	19
6. Pembelian Kembali.....	19
C. KAITAN ANTARA VARIABEL-VARIABEL	20
1. Keterkaitan kegunaan yang dirasakan dari mekanisme berbasis penjual (KMBJ) dengan kepercayaan pelanggan pada penjual <i>online</i> di <i>Shopee Marketplace</i>	20

2.	Keterkaitan kegunaan yang dirasakan dari mekanisme berbasis penjual (KMBJ) dengan kepercayaan pelanggan pada <i>e-marketplace</i> di <i>Shopee Marketplace</i>	21
3.	Keterkaitan kegunaan yang dirasakan dari mekanisme berbasis pengalaman (KMBP) dengan kepercayaan pelanggan pada penjual <i>online</i> di <i>Shopee Marketplace</i> ...	22
4.	Keterkaitan kegunaan yang dirasakan dari mekanisme berbasis institusi (KMBI) dengan kepercayaan pelanggan pada <i>e-marketplace</i> di <i>Shopee Marketplace</i>	23
5.	Kepercayaan pelanggan pada penjual <i>online</i> terhadap pembelian kembali di <i>Shopee Marketplace</i>	24
6.	Keterkaitan kepercayaan pelanggan pada <i>e-marketplace</i> memoderasi kepercayaan pelanggan pada penjual <i>online</i> terhadap pembelian kembali di <i>Shopee Marketplace</i>	25
D.	PENELITIAN TERDAHULU	25
E.	KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	28
BAB III		30
METODE PENELITIAN.....		30
A.	DESAIN PENELITIAN	30
B.	POPULASI, TEKNIK PEMILIHAN SAMPEL, UKURAN SAMPEL, DAN DATA.	31
1.	Populasi	31
2.	Teknik Pemilihan Sampel.....	31
3.	Ukuran Sampel	32
4.	Data.....	32
C.	OPERASIONAL VARIABEL DAN INSTRUMEN	33
D.	ANALISIS DATA.....	39
1.	Uji Validitas.....	41
2.	Uji Reliabilitas	41
3.	Analisis <i>Inner Model</i>	42
a.	Uji Coefficient of Determinant (R^2).....	42
b.	Predictive Relevance (Q^2)	42
c.	Uji Goodness of Fit (GoF)	43
d.	Uji Effect Sizes (f^2).....	43
4.	Pengujian Hipotesa	44
a.	Path Coefficients (β)	44
b.	T-Statistik.....	44
c.	Uji p-value.....	45
BAB IV		46
ANALISIS DAN PEMBAHASAN		46
A.	PROFIL RESPONDEN.....	46

1. Jenis Kelamin	47
2. Usia.....	47
3. Pendidikan	48
4. Penghasilan per bulan	49
5. Domisili/tempat tinggal Anda sekarang	50
B. STATISTIK DESKRIPTIF	57
C. HASIL ANALISIS DATA	59
1. Uji Validitas.....	59
a. Convergent Validity	59
b. Discriminant Validity.....	62
2. Uji Reliabilitas	65
3. Hasil Pengujian Model Struktural	66
1. Uji Coefficient of Determinant (R^2)	67
2. Predictive Relevance (Q^2).....	68
3. Uji Goodness of Fit (GoF)	69
4. Uji Effect Sizes (f^2).....	71
5. Uji Hipotesis	72
a. Path Coefficients (β).....	72
b. <i>T-Statistics</i>	72
c. Uji <i>P-Value</i>	73
D. TEST HIPOTESIS	73
E. PEMBAHASAN.....	78
1. Pengaruh kegunaan yang dirasakan dari mekanisme berbasis penjual (KMBJ) terhadap kepercayaan pelanggan pada penjual <i>online</i>	81
2. Pengaruh kegunaan yang dirasakan dari mekanisme berbasis penjual (KMBJ) terhadap kepercayaan pelanggan pada <i>e-marketplace</i>	82
3. Pengaruh kegunaan yang dirasakan dari mekanisme berbasis pengalaman (KMBP) terhadap kepercayaan pelanggan pada penjual <i>online</i>	82
4. Pengaruh kegunaan yang dirasakan dari mekanisme berbasis institusi (KMBI) terhadap kepercayaan pelanggan pada <i>e-marketplace</i>	82
5. Pengaruh kepercayaan pelanggan pada penjual <i>online</i> terhadap pembelian kembali ..	83
6. Pengaruh kepercayaan pelanggan pada <i>e-marketplace</i> memoderasi kepercayaan pelanggan pada penjual <i>online</i> terhadap pembelian kembali	83
BAB V	84
KESIMPULAN DAN SARAN.....	84
A. KESIMPULAN	84

B. SARAN.....	86
DAFTAR PUSTAKA	88

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Perbedaan Kepercayaan Tradisional dengan Sistem Teknologi	16
Tabel 2 Operasional Variabel Penelitian	34
Tabel 3 Jumlah Kuesioner	46
Tabel 4 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 5 Data Responden Berdasarkan Usia	48
Tabel 6 Data Responden Berdasarkan Pendidikan	49
Tabel 7 Data Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan	49
Tabel 8 Data Responden Berdasarkan Domisili/Tempat Tinggal Anda Sekarang	51
Tabel 9 Indikator Variabel	52
Tabel 10 Hasil Analisis Statistik Deskriptif.....	57
Tabel 11 Hasil Uji Validitas Faktor Loading.....	60
Tabel 12 Hasil Analisis Average Variance Extracted (AVE).....	61
Tabel 13 Hasil Analisis Cross Loading Factor	63
Tabel 14 Hasil Analisis Kriteria Fornell-Larcker	64
Tabel 15 Hasil Analisis Composite Reliability.....	65
Tabel 16 Hasil Analisis Cronbach's Alpha.....	66
Tabel 17 Nilai R Square.....	67
Tabel 18 Nilai Q Square	69
Tabel 19 Matrix Hasil Uji Effect Sizes (f^2)	71
Tabel 20 Hasil Test Hipotesis	75
Tabel 21 Rekapitulasi Test Hipotesis	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 10 Negara dengan Persentase Penggunaan E-Commerce Tertinggi di Dunia (April 2021)	1
Gambar 2 Model Penelitian	28
Gambar 3 Hasil Uji Convergent Validity	62
Gambar 4 Hasil Uji Bootstrapping	73

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A. KUESIONER PENELITIAN	91
LAMPIRAN B. DESKRIPSI LATAR BELAKANG RESPONDEN.....	101
LAMPIRAN C. DESKRIPSI JAWABAN RESPONDEN.....	103
LAMPIRAN D. PRETEST 30 SAMPEL	104
LAMPIRAN E. HASIL OLAH DATA SMARTPLS 3.2.9.....	106