

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDULi

HALAMAN PENGESAHAN ii

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI iii

KATA PENGANTARiv

ABSTRAKv

ABSTRACTvi

DAFTAR ISIvii

DAFTAR TABELx

DAFTAR GAMBARxi

DAFTAR LAMPIRANxii

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Rumusan Masalah6

1.3 Tujuan Penelitian7

1.4 Manfaat Penelitian8

1.5 Sistematika Penelitian8

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori..... 10

2.1.1 *Online Shopping Convenience* 10

2.1.2 *Customer Satisfaction* 13

2.1.3 *Repurchase Intention*..... 13

2.1.4 *E-WOM*..... 15

2.2 Penelitian Terdahulu 16

2.3 Hubungan antar Variabel..... 16

2.3.1 Hubungan *Shopping Online Convenience* dengan *Customer Satisfaction*..... 16

2.3.2 Hubungan antara *Online Customer Satisfaction* dengan *Repurchase Intention* 17

2.3.3 Hubungan antara <i>Online Customer Satisfaction</i> dengan <i>Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)</i>	18
2.3.4 Hubungan antara <i>Online Shopping Convenience</i> dengan <i>Repurchase Intention</i>	19
2.3.5 Hubungan antara <i>Online Shopping Convenience</i> dengan <i>e-WOM</i>	20
2.4 Kerangka Pemikiran	21

BAB 3 METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian.....	23
3.2 Identifikasi Variabel	23
3.3 Definisi operasional Variabel	24
3.3.1 <i>Online Shopping Convenience</i>	24
3.3.2 <i>Online Customer Satisfaction</i>	26
3.3.3 <i>Repurchase Intention</i>	26
3.3.4 <i>E-WOM</i>	27
3.4 Jenis dan Sumber Data	27
3.5 Populasi dan Sampel	28
3.5.1 Populasi	28
3.5.2 Sampel.....	28
3.6 Prosedur Pengumpulan Data.....	29
3.7 Teknik Pengumpulan Data	29
3.8 Teknik Analisis Data	29
3.8.1 <i>Partial Least Square – Structural Equation Modeling (PLS –SEM)</i>	29
3.8.2 <i>Measurement (Outer) Model</i>	30
3.8.2.1 <i>Outer loadings</i>	31
3.8.2.2 <i>Convergent validity</i>	31
3.8.2.3 <i>Discriminant validity</i>	31
3.8.2.4 <i>Composite reliability</i>	32
3.8.3 <i>Inner Model Evaluation</i>	32
3.8.3.1 Pengujian Hipotesis	33
3.9 Alasan Penggunaan <i>Partial Least Square (PLS)</i>	33

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian.....	34
4.2 Karakteristik Responden	35
4.2.1 Karakteristik Responden Penelitian	35
4.3 Deskripsi Jawaban Responden.....	38
4.3.1 Deskripsi <i>Online Shopping Convenience</i>	38
4.3.2 Deskripsi <i>Customer Satisfaction</i>	42
4.3.3 Deskripsi <i>Repurchase Intention</i>	43
4.3.4 Deskripsi <i>e-WOM</i>	44
4.4 Analisis Model Pengujian.....	45
4.4.1 Uji Validitas.....	46

4.4.1.1 <i>Discriminant Validity</i>	48
4.4.1.2 Validitas Konstruk	49
4.4.1.3 <i>Composite Reability</i>	51
4.4.2 Evaluasi <i>Inner (Struktural)</i> Model.....	52
4.4.2.1 Uji Nilai R-Square	52
4.4.2.2 <i>Path Analysis</i>	53
4.4.2.3 <i>Indirect Effect</i>	56
4.4.2.4 Rangkuman Hasil Uji Hipotesis	58
4.5 Pembahasan	58
5. SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan.....	64
5.2 Saran Penelitian.....	65
5.2.1 Saran Bagi Pihak Akademisi	65
5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya	65
5.2.3 Saran Bagi Pemasar.....	66
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN	71

DAFTAR TABEL

2.1 Keterangan Gambar	21
4.1 Karakteristik Data Responden	35
4.2 Deskripsi Tanggapan Responden atas <i>Online Shopping Convenience</i>	39
4.3 Deskripsi Tanggapan Responden atas <i>Customer Satisfaction</i>	42
4.4 Deskripsi Tanggapan Responden atas <i>Repurchase Intention</i>	43
4.5 Deskripsi Tanggapan Responden atas <i>e-WOM</i>	44
4.6 Hasil Uji Validitas.....	46
4.7 Nilai <i>Cross Loading</i>	48
4.8 Nilai <i>Average Variance Extracted</i>	50
4.9 Nilai <i>Composite Reability</i>	51
4.10 Nilai <i>R-Square</i>	52
4.11 <i>Path Analysis</i>	54
4.12 Hasil <i>Indirect Effect</i>	56
4.13 Rangkuman Uji Hipotesis.....	58

DAFTAR GAMBAR

2.1 Kerangka Pemikiran..... 21

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Kuesioner Penelitian	71
LAMPIRAN 2 HASIL JAWABAN RESPONDEN.....	77
LAMPIRAN 3 (1) Gambar <i>Outer Loading</i> (1)	90
LAMPIRAN 3 (2) Gambar <i>Outer Loading</i> (2)	91
LAMPIRAN 4 Gambar <i>Inner Structural Model</i>	92