

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN.....	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
ABSTRACT.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah dan Batasan Penelitian	16
C. Rumusan Masalah	18
D. Tujuan Penelitian	18
E. Kegunaan Penelitian.....	19
F. Ruang Lingkup Penelitian.....	21
G. Penegasan Variabel	21
H. Sistematika Penulisan	24
BAB II LANDASAN TEORI	27
A. Perilaku Konsumen	27

B. <i>Repurchase Intention</i>	29
C. Pengalaman Belanja Online	30
D. Kemudahan Penggunaan Aplikasi	34
E. <i>Electronic Word Of Mouth</i>	38
F. Penelitian Terdahulu	42
G. Kerangka Teori.....	45
H. Hipotesis Penelitian.....	46
BAB III METODE PENELITIAN	49
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	49
B. Lokasi Penelitian.....	50
C. Variabel dan Pengukuran	50
D. Populasi, Sampling, dan Sampel Penelitian.....	52
E. Instrumen Penelitian.....	55
F. Teknik Pengumpulan Data.....	56
G. Analisis Data	57
H. Tahapan Penelitian	63
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	67
A. Deskripsi Objek Penelitian.....	67
B. Karakteristik Responden	69
C. Deskriptif Variabel Penelitian.....	72
D. Analisis Data	76
BAB V PEMBAHASAN	83
A. Pengaruh Pengalaman Belanja Online, Kemudahan Penggunaan Aplikasi, dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Produk Luxcrime Pada <i>Marketplace</i> Shopee	83
B. Pengaruh Pengalaman Belanja Online Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Produk Luxcrime Pada <i>Marketplace</i> Shopee.....	84
C. Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Produk Luxcrime Pada <i>Marketplace</i> Shopee	87
D. Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Produk Luxcrime Pada <i>Marketplace</i> Shopee.....	89
BAB VI PENUTUP	92

A. Kesimpulan	92
B. Saran.....	93
DAFTAR PUSTAKA	95
LAMPIRAN – LAMPIRAN	102
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	136

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Pedoman Nilai Jawaban Kuesioner.....	52
Tabel 3. 2 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian.....	55
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Pilot Test	64
Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas Pilot Test	65
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	70
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	70
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	71
Tabel 4. 4 Frekuensi Jawaban Angket Variabel <i>Repurchase Intention</i>	72
Tabel 4. 5 Frekuensi Jawaban Angket Variabel Pengalaman Belanja Onlin.....	73
Tabel 4. 6 Frekuensi Jawaban Angket Variabel Kemudahan Penggunaan Aplikasi	74
Tabel 4. 7 Frekuensi Jawaban Angket Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i>	75
Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinearitas.....	77
Tabel 4. 9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	77
Tabel 4. 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi	78
Tabel 4. 11 Hasil Uji Simultan.....	79
Tabel 4. 12 Hasil Uji Parsial	80
Tabel 4. 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas	81
Tabel 4. 14 Hasil Uji Autokorelasi	81
Tabel 4. 15 Hasil Uji Normalitas	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 E-Commerce dengan Pengguna Terbanyak di Indonesia.....	6
Gambar 1. 2 Brand Bedak Terlaris di Shopee (2024).....	8
Gambar 2.1 Skema Kerangka Konseptual	45

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	103
Lampiran 2 Hasil Kuesioner	104
Lampiran 3 Hasil Output SPSS.....	114
Lampiran 4 Surat Kendali Bimbingan Skripsi	121
Lampiran 5 Dokumentasi Penyebaran Kuesioner.....	135