

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI *REPURCHASE*
INTENTION PADA PENGGUNA NETFLIX**

JENNY SURYA KARNISYA

1710622044



**Skripsi ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Bisnis pada Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Universitas Negeri Jakarta**

**PROGRAM STUDI S1 BISNIS DIGITAL
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

2026

***THE FACTORS INFLUENCING REPURCHASE INTENTION
AMONG NETFLIX USERS***

JENNY SURYA KARNISYA

1710622044



***This thesis is prepared as one of the requirements for obtaining a
Bachelor's Degree in Digital Business at the Faculty of Economics
and Business Universitas Negeri Jakarta***

***DIGITAL BUSINESS UNDERGRADUATED STUDY PROGRAM
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA***

2026

ABSTRAK

Jenny Surya Karnisya, Faktor - Faktor yang Memengaruhi Repurchase intention pada Pengguna Netflix: Skripsi, Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta, 2026

Perkembangan ekosistem informasi pasca pandemi, khususnya pada bidang media digital memicu pertumbuhan masif platform *video on demands* di Indonesia. Fenomena ini didukung data We Are Social (2025) yang mencatat 34,7% penetrasi internet di Indonesia memprioritaskan pengeluaran untuk *streaming* film. Di tengah ketatnya persaingan pasar, Netflix hadir sebagai salah satu platform paling digemari masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing*, *perceived usefulness*, dan *e-service quality* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* terhadap pengguna Netflix Generasi Z di DKI Jakarta. Pendekatan dipilih untuk penelitian ini dengan metode survei terhadap 190 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuisioner daring dengan skala Likert enam poin dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS) dengan bantuan SmartPLS4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *repurchase intention* secara langsung. Sedangkan, *social media marketing* dan *e-service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*, yang berarti harus dijumpai oleh *customer satisfaction*. Temuan ini menunjukkan bahwa niat beli kembali Generasi Z lebih dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan sistem dan manfaat fungsional yang dirasakan dibandingkan dengan pemasaran melalui sosial media.

Kata kunci: *social media marketing, perceived usefulness, e-service quality, customer satisfaction, repurchase intention*

ABSTRACT

Jenny Surya Karnisya, The Factors Influencing Repurchase intention Among Netflix Users, Undergraduate Thesis, Jakarta: Faculty of Economics and Business, Universitas Negeri Jakarta, 2026

The development of the post-pandemic information ecosystem, especially digital media field has fueled the massive growth of video-on-demand platforms in Indonesia. This phenomenon is supported by data from We Are Social (2025), which indicates that 34.7% of internet penetration in Indonesia prioritizes spending on movie streaming. Amidst intense market competition, Netflix has emerged as one of the most popular platforms. This study aims to analyze the influence of social media marketing, perceived usefulness, and e-service quality on repurchase intention through customer satisfaction of Netflix Generation Z users in DKI Jakarta. The approach chosen for this study was a survey method with 190 respondents selected using a purposive sampling technique. Data were collected through an online questionnaire with a six-point Likert scale and analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Squares (PLS) with the help of SmartPLS4. The results showed that perceived usefulness directly influences repurchase intention. Meanwhile, social media marketing and e-service quality did not significantly influence repurchase intention, which means it must be bridged by customer satisfaction. These findings indicate that Generation Z's repurchase intention is more influenced by the ease of use of the system and perceived functional benefits than by marketing through social media.

Keywords: *social media marketing, perceived usefulness, e-service quality, customer satisfaction, repurchase intention*

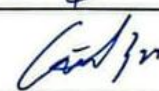
LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR BENTUK : SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Jenny Surya Karnisya
NIM : 1710622044
Program Studi/Fakultas : S1 Bisnis Digital/Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Judul Penelitian : Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Repurchase Intention* pada Pengguna Netflix

Ini telah dipertahankan dihadapan dewan penguji dan dinyatakan *Lulus/ Tidak Lulus** Ujian Tugas Akhir oleh Tim Penguji pada Tanggal 13 Juli 2026

Tim Penguji,

Ketua	Dr. Ryna Parlyna, M.B.A.	
	NIP. 197701112008122003	
Penguji 1	Diena Noviarini, S.E., M.Si.	
	NIP. 197511152008122002	
Penguji 2	Stanny Dewanty Rehatta., S.Si., M.Kom	
	NIP. 199811082024062001	
Pembimbing 1	Prof. Dr. Corry Yohana, M.M.	
	NIP. 19590918195032011	
Pembimbing 2	Sabo Hermawan, S.Si., M.Kom	
	NIP. 199102272024061001	

Mengetahui,
Dekan,


Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M.
NIDN/NUPTK. 0027067204

Koordinator Program Studi,


Dr. Ryna Parlyna, M.B.A.
NIDN/NUPTK. 0011017705

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Nama Mahasiswa : Jenny Surya Karnisya
NIM : 1710622044
Program Studi : S-1 Bisnis Digital
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Judul TA : Faktor - Faktor yang Memengaruhi *Repurchase Intention* pada Pengguna Netflix

Menyatakan bahwa Tugas Akhir ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya tulis ilmiah ini.

Jakarta, 17 Juli 2026
Yang menyatakan,



Jenny Surya Karnisya
NIM.1710622044

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
PERPUSTAKAAN DAN KEARSIPAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Jenny Surya Karnisya
NIM : 1710622044
Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis / S1 Bisnis Digital
Alamat email : jennycollegeacc@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan dan Kearsipan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Disertasi ☐ Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Faktor - Faktor yang Memengaruhi *Repurchase Intention* pada Pengguna Netflix

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan dan Kearsipan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 12 Agustus 2026

Penulis

(Jenny Surya Karnisya)

LEMBAR PERSETUJUAN SETELAH SIDANG SKRIPSI

Lembar Persetujuan Setelah Sidang Skripsi

PERSETUJUAN SETELAH SIDANG SKRIPSI			
No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Dr. Ryna Parlyna, M.B.A. NIP. 197701112008122003 (Ketua Penguji)		17/07/2026
2	Diena Noviarini, S.E., M.Si. NIP. 197511152008122002 (Penguji 1)		17/07/2026
3	Stanny Dewanty Rehatta, S.SI., M.Kom. NIP. 199811082024062001 (Penguji 2)		17/07/2026
4	Prof. Dr. Corry Yohana, M.M. NIP. 195909181985032011 (Pembimbing 1)		17/07/2026
5	Sabo Hermawan, S.Si., M.Kom. NIP. 199102272024061001 (Pembimbing 2)		17/07/2026
Nama : Jenny Surya Karnisya No. Registrasi : 1710622044 Program Studi : S1 Bisnis Digital Tanggal Lulus : 17 Juli 2026			

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, seluruh puji dan syukur dipanjatkan kehadirat Allah SWT atas limpah nikmat dan karunianya, sehingga penyusunan tugas akhir berupa skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Skripsi yang berjudul “Faktor - Faktor yang Memengaruhi *Repurchase intention* pada Pengguna Netflix” disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Bisnis Digital di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta. Dalam proses penyusunan skripsi, bukanlah hal mudah yang tentunya banyak tantangan dan hambatan yang penulis hadapi. Namun, berkat doa, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak, terutama keluarga, kaprodi, dosen pembimbing, serta sahabat-sahabat tercinta yang senantiasa memberikan dukungan dan motivasi, pada akhirnya penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu.

Skripsi ini bukan naskah yang ditulis untuk menuju kesempurnaan, tetapi tulisan dalam skripsi ini merupakan hasil dari perjuangan yang disertai oleh doa-doa dari orang-orang tersayang. Dengan penuh rasa syukur, saya ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Mohamad Rizan, M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta.
2. Dr. Ryna Parlyna, MBA selaku Koordinator Program Studi S1 Bisnis Digital Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta atau yang biasa akrab penulis panggil “Mam Ryna” sekaligus Ketua Sidang yang memberikan banyak arahan dan masukan untuk penulis.
3. Prof. Dr. Corry Yohana, M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang senantiasa membimbing penulis dengan sabar dan memberikan waktu, tenaga, dan pikirannya hingga penulisan skripsi ini selesai.
4. Bapak Sabo Hermawan, S.Si., M. Kom. selaku Dosen Pembimbing II yang senantiasa membimbing penulis dengan sabar dan memberikan waktu, tenaga, dan pikirannya hingga penulisan skripsi ini selesai

5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta yang memberikan bimbingan selama kuliah sehingga penulis mendapatkan ilmu yang bermanfaat, motivasi, dan semangat.
6. Mamahku Sayang, Ibu Luluk Karyatin yang telah memberikan doa, dukungan finansial, motivasi, semangat, dan dari awal berkuliah sampai skripsi ini selesai. Mamah yang selalu berusaha untuk memastikan keberadaan penulis di dalam lingkup yang aman dan terus memotivasi penulis untuk menjadi versi terbaik dalam dirinya. Selalu mendoakan penulis untuk menjadi *“orang yang terbaik dari yang terbaik dan orang yang paling beruntung diantara orang beruntung lainnya.”*
7. Papahku Sayang, Bapak Sunarto yang telah memberikan doa, dukungan finansial, motivasi, semangat, dan dari awal berkuliah sampai skripsi ini selesai. Penulis tidak akan pernah lupa dengan kalimat yang pernah beliau ucapkan *“Walaupun papah kerja panas kepanasan, kalo hujan kehujanan. Yang penting papah bisa biayain kamu kuliah sampe lulus S1 jadi Sarjana.”* Kalimat tersebut yang sangat memotivasi penulis untuk terus melangkah maju dan berusaha menampilkan yang terbaik dalam fase kehidupan apapun, khususnya fase perkuliahan.
8. Tanteku Sayang, Tante Yik yang telah memberikan bantuan dan dukungan dari awal berkuliah sampai skripsi ini selesai.
9. Semua keluargaku lainnya Jovan, Dedek Arga, Dedek Juna, Maman, dan Mbak Novi yang telah memberikan semangat dan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
10. Ara, Maung, dan Rakha sebagai sahabat pembimbing dari Bisnis Digital selama berkuliah yang senantiasa setia menemani dan membantu untuk memberikan saran hingga skripsi ini selesai. Terimakasih banyak atas segala dukungan dan saran yang diberikan kepada penulis.
11. Keluarga Duta UNJ, khususnya Barneys (Duta UNJ 2023), yakni Avifah, Ajeng, Ichsan, Farrel, Gathan, Jovita, Davit, Laras, Sabina, Nicho, Rifha, Wifa, Iky, Syahal, Haikal, Hilmi yang telah memberikan semangat, motivasi, dan telah hadir untuk menjadi teman dalam perjalanan penulis

tumbuh dan berkembang dengan segala pengalaman termanis maupun pahit untuk membantu penulis menjadi versi terbaik dirinya.

12. Sahabat - Sahabat UEC Fellows atau UNJ Entrepreneur Club, yaitu Sofia serta Iken dan Raihan yang telah menjadi partner lomba sekaligus memberikan dukungan dan semangat.
13. Sahabat - Sahabat dari Tangerang: Annisa, Kuskus, dan yang lainnya yang senantiasa memberikan dukungan dan semangat hingga penyelesaian skripsi ini.
14. Keluarga Besar PMW UNJ 2024 yang senantiasa memberikan dukungan dan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini
15. Teman - teman Prodi Bisnis Digital Universitas Negeri Jakarta 2022, terutama rekan seperjuangan Alumni Wira Wiri 2023, baik itu El, Jasmine, Halimah, dan lainnya yang sudah sama-sama bertahan di tengah tangisan dan ketidakpastian dengan saling mendukung hingga penyelesaian skripsi ini.
16. Sahabat — Sahabat Mawapres FEB UNJ 2025, terutama Aliya, Anastasya, dan Saffa yang telah memberikan dukungan penuh selama penulis menjadi Ketua Mawapres FEB UNJ hingga penyelesaian skripsi ini.
17. LYKN, Boygroup asal Thailand yang selalu menemani penulis dalam menyelesaikan skripsi dengan lagu-lagunya yang *upbeat*.
18. Semua pihak yang tidak dapat disebut satu persatu oleh penulis, yang turut membantu penulisan skripsi ini.
19. *Last but not least*, Jenny Surya Karnisya, diriku yang sudah bertahan dari awal menjadi mahasiswa baru sampai menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Tidak terasa langkah kaki dalam fase perkuliahan untuk mengejar sarjana sudah sampai di titik ini, betapa banyaknya pengalaman dan pembelajaran hidup yang dapat dipetik dari perjalanan yang dilakui dalam empat tahun ini. Fase kehidupan sesungguhnya akan dimulai dan aku berpesan untuk selalu berpegangan pada motto “*selalu optimis, pantang menyerah, menampilkan yang terbaik, dan selalu bersinar.*” Karena, penulis percaya dimanapun itu, diriku bisa bersinar dengan cara sendirinya.

DAFTAR ISI

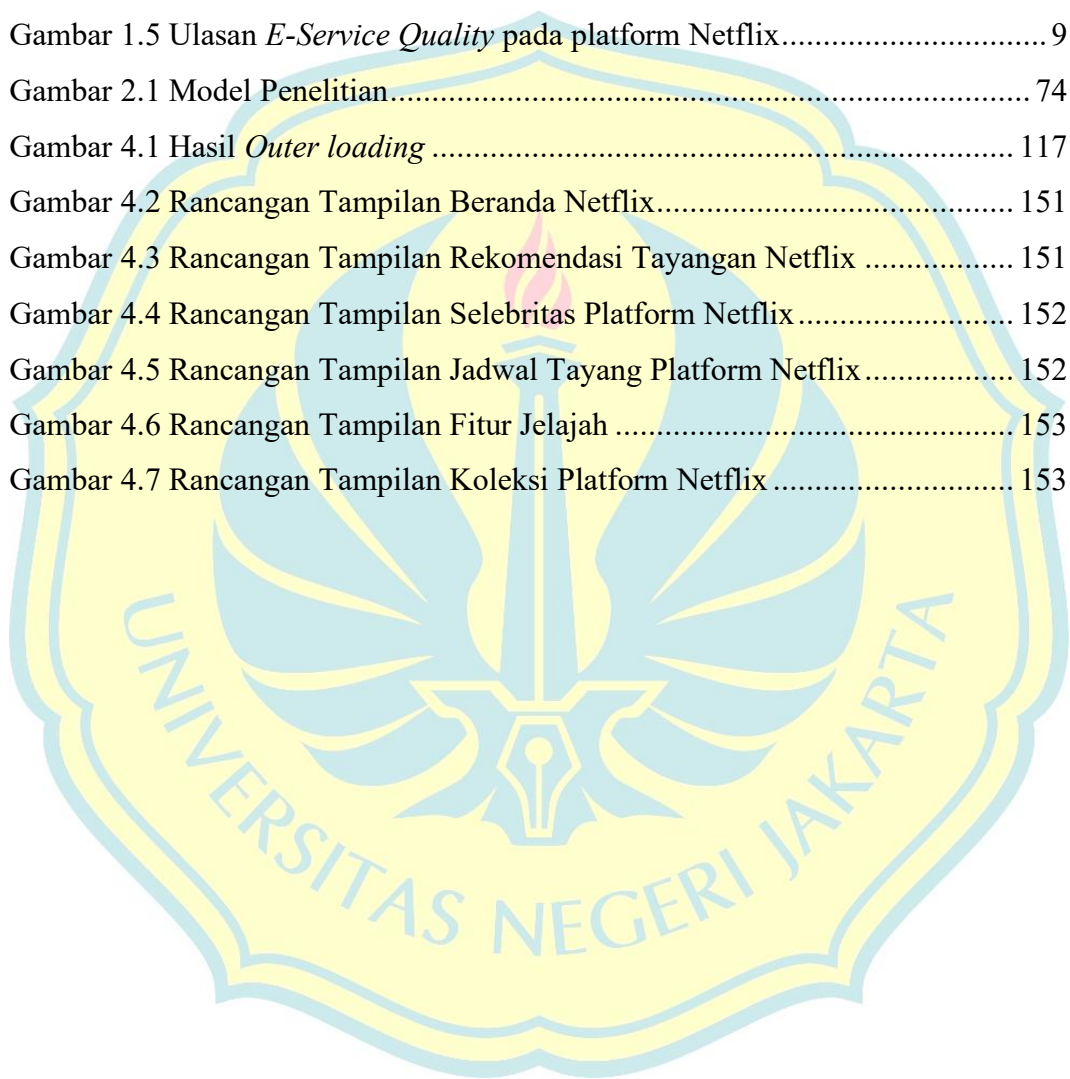
ABSTRAK.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	v
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS.....	vi
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vii
LEMBAR PERSETUJUAN SETELAH SIDANG SKRIPSI	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Pertanyaan Penelitian	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.4.1 Manfaat Teoritis	12
1.4.2 Manfaat Praktis	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA	15
2.1 Teori Pendukung.....	15
2.1.1 <i>Grand Theory</i>	15
2.1.2 <i>Repurchase intention</i>	17
2.1.3 <i>Social Media Marketing</i>	24
2.1.3 <i>Social Media Marketing</i>	25
2.1.4 <i>Perceived Usefulness</i>	32
2.1.5 <i>E-Service Quality</i>	39
2.1.6 <i>Customer Satisfaction</i>	46
2.2 Kerangka Teori dan Pengembangan Hipotesis	52
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	52
2.2.1 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	65

2.2.2 Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	65
2.2.3 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	66
2.2.8 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	71
2.2.9 Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	72
2.2.10 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Repurchase intention</i>	73
BAB III METODE PENELITIAN	76
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	76
3.1.1 Tempat Penelitian	76
3.1.2 Waktu Penelitian	76
3.2 Desain Penelitian	77
3.3 Populasi dan Sampel	77
3.4 Definisi Konseptual	79
3.5 Pengembangan Instrumen	81
3.6 Teknik Pengumpulan Data	83
3.7 Teknik Analisis Data	84
3.7.1 <i>Outer Model</i> (Model Pengukuran)	85
3.7.2 Inner Model (Model Struktural)	86
3.7.3 Uji Hipotesis	88
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	90
4.1 Deskripsi Data	90
4.1.1 Profil Responden	90
4.1.2 Profil Data	94
4.2 Hasil	109
4.2.1 Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	110
4.2.2 Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	122
4.2.3 Uji Hipotesis	128
4.3 Pembahasan	132
4.3.1 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> pada Gen Z Pengguna Netflix di Jakarta	132
4.3.2 Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> pada Gen Z Pengguna Netflix di Jakarta	134

4.3.3 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> pada Gen Z Pengguna Netflix di Jakarta.....	136
4.3.4 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada Gen Z Pengguna Netflix di Jakarta.....	137
4.3.5 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i> pada Gen Z Pengguna Netflix di Jakarta ...	139
4.3.6 Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i> pada Gen Z Pengguna Netflix di Jakarta.....	141
4.3.7 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i> pada Gen Z Pengguna Netflix di Jakarta.....	143
4.3.8 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada Gen Z Pengguna Netflix di Jakarta.....	144
4.3.9 Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Repurchase intention</i> pada Gen Z Pengguna Netflix di Jakarta	146
4.3.10 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Repurchase intention</i> pada Gen Z Pengguna Netflix di Jakarta.....	148
4.4 Luaran.....	150
BAB V KESIMPULAN.....	154
5.1 Kesimpulan	154
5.2 Implikasi Penelitian.....	155
5.2.1 Impilkasi Teoritis	155
5.2.2 Implikasi Praktis.....	155
5.3 Keterbatasan Penelitian	157
5.4 Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya.....	158
DAFTAR PUSTAKA.....	160
LAMPIRAN	167

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tingkat Penetrasi Internet Indonesia	1
Gambar 1.2 Survey Mayoritas Warga Indonesia Habiskan Uang Buat <i>Streaming</i>	2
Gambar 1.3 Platform <i>Streaming</i> Pilihan Gen Z Indonesia	4
Gambar 1.4 Ulasan <i>Perceived Usefulness</i> pada Platform Netflix.....	8
Gambar 1.5 Ulasan <i>E-Service Quality</i> pada platform Netflix.....	9
Gambar 2.1 Model Penelitian.....	74
Gambar 4.1 Hasil <i>Outer loading</i>	117
Gambar 4.2 Rancangan Tampilan Beranda Netflix.....	151
Gambar 4.3 Rancangan Tampilan Rekomendasi Tayangan Netflix	151
Gambar 4.4 Rancangan Tampilan Selebritas Platform Netflix.....	152
Gambar 4.5 Rancangan Tampilan Jadwal Tayang Platform Netflix	152
Gambar 4.6 Rancangan Tampilan Fitur Jelajah	153
Gambar 4.7 Rancangan Tampilan Koleksi Platform Netflix	153



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jenis Platform <i>Streaming</i> Video yang ada di Indonesia.....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	52
Tabel 3.1 Gambaran Waktu Penelitian	76
Tabel 3.2 Instrumen Indikator	81
Tabel 3.3 Skala Likert.....	83
Tabel 3.4 <i>Rule of Thumb</i>	88
Tabel 4.1 Profil Responden	90
Tabel 4.2 Deskripsi Statistik Variabel <i>Social Media Marketing</i>	94
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Social Media Marketing</i>	95
Tabel 4.4 Perhitungan Item Variabel <i>Social Media Marketing</i>	96
Tabel 4.5 Deskripsi Statistik Variabel <i>Perceived Usefulness</i>	97
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Perceived Usefulness</i>	98
Tabel 4.7 Perhitungan Item Variabel <i>Perceived Usefulness</i>	99
Tabel 4.8 Deskripsi Statistik Variabel <i>E-Service Quality</i>	100
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel <i>E-Service Quality</i>	101
Tabel 4.10 Perhitungan Item Variabel <i>E-Service Quality</i>	102
Tabel 4.11 Deskripsi Statistik Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	104
Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	104
Tabel 4.13 Perhitungan Item Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	105
Tabel 4.14 Deskripsi Statistik Variabel <i>Repurchase Intention</i>	107
Tabel 4.15 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Repurchase Intention</i>	107
Tabel 4.16 Perhitungan Item Variabel <i>Repurchase Intention</i>	108
Tabel 4.17 Hasil Uji <i>Outer loading</i> Sebelum Eliminasi SMM3	110
Tabel 4.18 Hasil <i>Construct Reability</i> dan <i>Validity</i> Sebelum Eliminasi SMM3 ..	112
Tabel 4.19 Hasil Uji <i>Outer loading</i> Setelah Eliminasi SMM3	113
Tabel 4.20 Hasil <i>Discriminant Validity Cross Loading</i>	117
Tabel 4.21 Hasil <i>Discriminant Validity Fornell-Larcker</i>	119
Tabel 4.22 Hasil <i>Construct Reability and Validity</i>	121
Tabel 4.23 Hasil Perhitungan VIF	122

Tabel 4.24 Hasil Perhitungan <i>R-Square</i>	123
Tabel 4.25 Hasil Perhitungan <i>F-Square</i>	125
Tabel 4.26 Uji Mediasi (VAF)	127
Tabel 4.27 Uji Hipotesis Pengaruh Langsung (<i>Direct Effect</i>).....	129
Tabel 4.28 Uji Hipotesis Tidak Langsung (<i>Indirect Effect</i>).....	131



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian.....	167
Lampiran 2. Profil Responden.....	172
Lampiran 3. Data Tabulasi Hasil Kuisisioner.....	173
Lampiran 4. Lembar Persetujuan Dosen Pembimbing	178
Lampiran 5. Lembar Persetujuan Sidang Skripsi	179
Lampiran 6. Kartu Saran dan Perbaikan	180
Lampiran 7. Kartu Konsultasi	181
Lampiran 8. Hasil Turnitin.....	182
Lampiran 9. Riwayat Hidup Penulis.....	183

