

DAFTAR ISI

TESIS	1
HALAMAN PERNYATAAN.....	2
HALAMAN PENGESAHAN	3
DEKLARASI ANTI PLAGIARISME	4
ABSTRAK.....	5
DAFTAR ISI.....	6
BAB I PENDAHULUAN.....	9
1.1 GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	9
1.1.2 STRUKTUR ORGANISASI.....	10
1.2 LATAR BELAKANG PENELITIAN	11
1.3 PERUMUSAN MASALAH.....	15
1.4 TUJUAN PENELITIAN.....	17
1.5 MANFAAT PENELITIAN.....	17
1.6 SISTEMATIKA PENULISAN TUGAS AKHIR	18
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN	19
2.1 Teori-Teori Terkait Penelitian.....	19
2.1.1 Perilaku Konsumen.....	19
2.1.2 Artificial Intelligence (AI).....	20
2.1.3 Crowdfunding.....	22
2.1.4 Platform.....	23
2.1.6 Average Session Duration.....	25
2.1.7 Repeat Visit.....	26
2.1.8 Bounce Rate	26
2.2 Penelitian Terdahulu.....	32
2.3 Kerangka Pemikiran dan Hipotesa Penelitian	40
2.3.1. Kerangka Pemikiran.....	40
2.3.2 Hipotesis Penelitian	43
BAB III METODE PENELITIAN	45
3.1. Jenis Penelitian	45
3.2.1. Operasional variable.....	47

3.2.2	Skala Pengukuran	51
3.3	Tahapan Penelitian.....	52
3.4	Populasi dan Sampel	52
3.4.1	Populasi Penelitian.....	52
3.4.2	Sampel Penelitian	53
3.5	Pengumpulan Data.....	53
3.5.1.	Sumber Data Primer	54
3.5.2.	Sumber Data Sekunder.....	54
3.6	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	54
3.6.1	Uji Validitas	54
3.6.2	Uji Reliabilitas	55
3.7.	Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.....	55
3.7.1	Teknik Analisis Data Tahap 1 Model Vector Autoregression	55
3.7.2	Teknik Analisis Data Tahap 2 <i>Partial Least Square - Structural Equation Model (PLSSEM)</i>	56
3.7.3	Pengujian Hipotesis.....	59
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		61
4.1	Penelitian Tahap 1.....	61
4.1.1	Hasil Penelitian.....	61
4.1.1.1	Analisis Deskriptif Pada Variabel <i>Average Session Duration (ASD)</i> , <i>Repeat Visit (RV)</i> , <i>Bounce Rate (BR)</i>	61
4.1.2	Hasil Uji.....	62
4.1.2.1	Uji Stasioner (<i>unit root test</i>).....	62
4.1.2.2	Penentuan Panjang Selang (Lag) Optimal	63
4.1.2.3	Uji Kointegrasi.....	65
4.1.2.4	Uji Kausalitas Granger	66
4.1.2.5	<i>Vector Error Correction Model (VECM)</i>	67
4.1.2.6	<i>Impulse Respon Function (IRF)</i>	67
4.1.2.7	<i>Forecast Error Variance Decomposition (FEVD)</i>	69
4.2	Penelitian Tahap 2.....	71
4.2.1	Karakteristik responden.....	71
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	72
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	72

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	73
4.2.2 Hasil Penelitian.....	74
4.2.2.1 Analisis Deskriptif.....	74
4.2.2.2 Analisis Deskriptif Pada Variabel <i>Conversion</i>	75
4.2.2.3 Analisis Deskriptif Pada Variabel <i>Satisfaction Experience</i>	76
4.2.2.4 Analisis Deskriptif Pada Variabel <i>Repurchase Intention</i>	77
4.2.3 Hasil Uji.....	79
4.2.3.1 Hasil Uji Outer Model.....	79
4.2.3.2 <i>Convergen Validity</i>	79
4.2.3.3 <i>Discriminant Validity</i>	81
4.2.3.4 Hasil Uji Reliabilitas	82
4.2.3.5 Hasil Uji Inner Model.....	82
4.2.3.6 Hasil Uji T-Statistik	83
4.3 Uji Hipotesis.....	84
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	86
4.4.2 Pengaruh <i>Conversion</i> terhadap <i>Satisfaction Experience</i>	90
4.4.3 Pengaruh <i>Satisfaction Experience</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	90
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	92
5.1 Kesimpulan	92
5.2 Saran.....	93
5.2.1 Aspek Praktisi.....	93
5.2.2 Aspek Teoritis.....	94
DAFTAR PUSTAKA	95
LAMPIRAN.....	99