

DAFTAR ISI

<i>COVER</i>	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	15
1.3.1 Tujuan	15
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	15
1.4 Sistematika Penulisan.....	16
BAB II TELAAH PUSTAKA	18
2.1 Landasan Teori	18
2.1.1 <i>E-commerce</i>	18
2.1.2 Minat Beli Ulang.....	23
2.1.3 Kepuasan Konsumen.....	26
2.1.4 Keragaman Produk.....	29
2.1.5 Promosi Penjualan.....	32
2.2 Penelitian Terdahulu.....	35
2.3 Hubungan antar Variabel.....	43
2.3.1 Pengaruh Keragaman Produk dengan Minat Beli Ulang	43

2.3.2	Pengaruh Promosi Penjualan dengan Minat Beli Ulang	44
2.3.3	Pengaruh Keragaman Produk dengan Kepuasan Konsumen	45
2.3.4	Pengaruh Promosi Penjualan dengan Kepuasan Konsumen	46
2.3.5	Pengaruh Kepuasan Konsumen dengan Minat Beli Ulang	47
2.4	Kerangka Pemikiran	49
2.5	Hipotesis	49
BAB III	METODE PENELITIAN	51
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	51
3.1.1	Variabel Penelitian	51
3.1.2	Definisi Operasional Variabel.....	52
3.2	Populasi dan Sampel	54
3.2.1	Populasi	54
3.2.2	Sampel.....	54
3.3	Jenis Data dan Sumber Data.....	56
3.4	Metode Pengumpulan Data	57
3.5	Metode Analisis Data	58
3.5.1	Analisis Univariat.....	59
3.5.2	Analisis Multivariat.....	59
BAB IV	HASIL DAN ANALISIS	66
4.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	66
4.1.1	Profil Perusahaan	66
4.1.2	Deskripsi Umum Responden.....	67
4.1.3	Analisis <i>Indeks Jawaban</i> Responden.....	72
4.2	Analisis SEM.....	83
4.2.1	Uji <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA).....	83
4.2.2	Uji Struktural.....	90
4.2.3	Pengujian Hipotesis.....	103
4.2.4	Analisis <i>Direct Effect, Indirect Effect, dan Total Effect</i>	106
4.3	Interpretasi Hasil	108
4.3.1	Pengaruh Keragaman Produk terhadap Minat Beli Ulang.....	108
4.3.2	Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Ulang.....	108
4.3.3	Pengaruh Keragaman Produk terhadap Kepuasan Konsumen.....	109

4.3.4	Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Kepuasan Konsumen.....	110
4.3.5	Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang.....	111
BAB V PENUTUP.....		112
5.1	Ringkasan Penelitian	112
5.2	Kesimpulan atas Diterimanya Hipotesis	114
5.3	Kesimpulan Masalah Penelitian	117
5.4	Implikasi Teoritis	119
5.5	Implikasi Manajerial.....	120
5.6	Keterbatasan Penelitian	123
5.7	Saran untuk Penelitian Mendatang.....	124
DAFTAR PUSTAKA		125