

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SERTIFIKASI.....	ii
PENGESAHAN TESIS.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRACT	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Kegunaan Penelitian.....	15
1.4.1 Kegunaan Teoritis.....	15
1.4.2 Kegunaan Praktis.....	15
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL	
PENELITIAN.....	16
2.1 <i>Customer Relationship Management</i>	16
2.2 <i>Repurchase Intention</i>	17
2.3 <i>E-Satisfaction</i>	18
2.4 <i>E-Service Quality</i>	21
2.5 Penelitian Terdahulu	24
2.6 Kerangka Pemikiran	31
2.6.1 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Re-purchase Intention</i> ...	31
2.6.2 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i>	32
2.6.3 Pengaruh <i>E-Satisfaction</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	33
2.7 Hipotesis Penelitian.....	34

BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1 Metode Penelitian.....	35
3.2 Populasi dan Sampel.....	35
3.3 Sumber Data dan Jenis Data	36
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	37
3.5 Teknik Pengumpulan Data	39
3.6 Uji Intrumen Penelitian.....	39
3.6.1 Uji Validitas	39
3.6.2 Uji Reliabilitas	40
3.7 Analisis Statistik Deskriptif	40
3.8 Metode Analisis Data	41
3.8.1 Uji Hipotesis.....	41
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	 45
4.1 Hasil Penelitian.....	45
4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden	45
4.1.2 Hasil Analisis Deskriptif Variabel	48
4.1.3 Evaluasi Model (Outer Model)	56
4.1.4 Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	61
4.1.5 Pengujian Hipotesis.....	66
4.2 Pembahasan.....	69
4.2.1 <i>E-Service Quality</i> Berpengaruh Positif Terhadap	
<i>Re-purchase Intention</i>	69
4.2.2 <i>E-Service Quality</i> Berpengaruh Positif Terhadap	
<i>E-satisfaction</i>	70
4.2.3 <i>E-Satisfaction</i> Berpengaruh Positif Terhadap <i>Re-Purchase</i>	
<i>Intention</i>	72
4.2.4 <i>E-Satisfaction</i> Mengintervening Pengaruh Positif <i>E-Service</i>	
<i>Quality</i> Terhadap <i>Re-purchase Intention</i>	73

BAB V PENUTUP	75
5.1 Simpulan	75
5.2 Saran	76
5.2.1 Bagi Perusahaan Bukalapak	76
5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya	77
5.3 Implikasi	78
5.3.1 Implikasi Teoritis	78
5.3.2 Implikasi Manajerial	78
 DAFTAR PUSTAKA	 79
LAMPIRAN	84