

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Sistematika Penulisan	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 Technology Acceptance Model (TAM).....	12
2.1.2 Repurchase Intention.....	14
2.1.3 Kepuasan Pelanggan	16
2.1.4 Kepercayaan.....	19
2.1.5 E-Service Quality	21
2.1.6 Persepsi Harga.....	24
2.2 Penelitian Terdahulu	26
2.3 Hubungan Antar Variabel	30
2.3.1 Hubungan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan	30
2.3.2 Hubungan <i>E-Service Quality</i> terhadap Kepuasan Pelanggan	31
2.3.3 Hubungan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.....	33

2.3.4	Hubungan Kepuasan Pelanggan terhadap <i>Repurchase Intention</i> ..	34
2.4	Kerangka Pemikiran Teoritis	35
2.5	Hipotesis.....	36
BAB III	37
METODE PENELITIAN	37
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	37
3.1.1	Variabel Penelitian	37
3.1.2	Definisi Operasional Variabel.....	38
3.2	Populasi dan Sampel	40
3.2.1	Populasi Penelitian	40
3.2.2	Sampel Penelitian.....	40
3.3	Jenis dan Sumber Data	42
3.3.1	Data Primer	43
3.3.2	Data Sekunder	43
3.4	Metode Pengumpulan Data	44
3.5	Metode Analisis Data	45
3.5.1	Uji Statistik	46
3.5.2	Analisis Deskriptif	47
3.5.3	Analisis Multivariat.....	48
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	57
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	57
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	57
4.1.2	Gambaran Umum Responden	60
4.2	Hasil Uji Instrumen	65
4.2.1	Uji Validitas	65
4.2.2	Uji Reliabilitas	66
4.3	Deskripsi Variabel Penelitian.....	67
4.3.1	Analisis Jawaban terhadap Kepercayaan	68
4.3.2	Analisis Jawaban terhadap <i>E-Service Quality</i>	69
4.3.3	Analisis Jawaban terhadap Persepsi Harga	70
4.3.4	Analisis Jawaban terhadap Kepuasan Pelanggan.....	72
4.3.5	Analisis Jawaban terhadap <i>Repurchase Intention</i>	73

4.4	Hasil Uji Asumsi <i>Structural Equation Model</i> (SEM)	75
4.4.1	Hasil Kualitas Instrumen dan Data	76
4.4.2	Evaluasi <i>Outliers</i> Data	81
4.4.3	Uji Multikolinearitas dan Singularitas	82
4.4.4	Uji Confirmatory Factor Analysis (CFA)	83
4.5	Analisis Full Model Persamaan Struktural	89
4.5.1	Uji Full Model SEM	89
4.5.2	Evaluasi Uji Nilai Residual	92
4.5.3	Hasil Pengujian Hipotesis	93
4.5.4	Analisis <i>Direct Effect</i> , <i>Indirect Effect</i> , dan <i>Total Effect</i>	96
4.5.5	Uji Sobel	98
4.6	Interpretasi Hasil	100
4.6.1	Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan.....	100
4.6.2	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap Kepuasan Pelanggan.....	100
4.6.3	Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan	100
4.6.4	Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap <i>Repurchase Intention</i> .	101
BAB V PENUTUP.....		102
5.1	Kesimpulan	102
5.2	Implikasi Teoritis	103
5.3	Implikasi Manajerial	105
5.4	Keterbatasan	108
5.5	Saran.....	109
5.5.1	Bagi Perusahaan	109
5.5.2	Bagi Penelitian Mendatang	109
DAFTAR PUSTAKA		111
LAMPIRAN.....		117