

DAFTAR ISI

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	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Tujuan Penelitian.....	16
1.4 Manfaat Penelitian	17
1.5 Sistematika Penulisan	17
BAB II.....	19
TELAAH PUSTAKA.....	19
2.1 Landasan Teori	19
2.1.1 <i>Theory of Reasoned Action (TRA)</i>	19
2.1.2 Kemudahan Penggunaan (<i>Perceived Ease of Use</i>)	21
2.1.3 Kualitas Pelayanan (<i>Service Quality</i>).....	22
2.1.4 Persepsi Risiko (<i>Perceived of Risk</i>)	25
2.1.5 Kepuasan Pelanggan (<i>Customer Satisfaction</i>).....	26
2.1.6 Kepercayaan Pelanggan (<i>Consumer Trust</i>).....	27
2.2 Pengaruh antar Variabel	29
2.2.1 Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Kepercayaan Konsumen	29
2.2.2 Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Kepuasan Pelanggan..	30

2.2.3	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.....	31
2.2.4	Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Konsumen	32
2.2.5	Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Kepercayaan Konsumen ..	34
2.3	Penelitian Terdahulu.....	35
2.4	Kerangka Pemikiran Teoretis	38
2.5	Perumusan Hipotesis.....	39
BAB III	41
METODE PENELITIAN	41
3.1	Variabel Penelitian dan Operasional Variabel	41
3.1.1	Definisi Variabel Penelitian.....	41
3.1.2	Definisi Operasional Variabel	41
3.2	Penentuan Populasi dan Sampel.....	43
3.2.1	Populasi.....	43
3.2.2	Sampel.....	43
3.3	Jenis dan Sumber Data	44
3.3.1	Data Primer	44
3.3.2	Data Sekunder	45
3.4	Metode Pengumpulan Data	45
3.4.1	Kuisisioner	45
3.4.2	Studi Pustaka.....	46
3.5	Metode Analisis Data	46
3.5.1	Pengembangan Model Berdasarkan Teori.....	47
3.5.2	Penyusunan Diagram Jalur (<i>Path Diagram</i>)	47
3.5.3	Penyusunan Persamaan Struktural	47
3.5.4	Pemilihan Matriks Input untuk Analisis Data	48
3.5.5	Penilaian Identifikasi Model Struktural	49
3.5.6	Evaluasi Model Estimasi Menggunakan <i>Goodness of Fit</i>	49
3.5.7	Interpretasi dan Modifikasi Model.....	53
BAB IV	41
HASIL DAN ANALISIS	41
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	41
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	41
4.1.2	Gambaran Umum Responden	55

4.2	Hasil Analisis Data	59
4.2.1	Evaluasi Uji Asumsi SEM.....	59
4.3	Analisis Data	66
4.3.1	Evaluasi Uji Confirmatory Factor Analysis (CFA).....	66
4.3.2	Analisis Full Model Structural Equation Model (SEM)	69
4.3.3	Uji Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total	71
4.4	Hasil Uji Hipotesis	75
4.5	Pembahasan Hasil Uji Hipotesis	78
4.5.1	H1: Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Konsumen	78
4.5.2	H2: Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.....	78
4.5.3	H3: Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.....	79
4.5.4	H4: Persepsi Risiko berpengaruh negatif terhadap Kepuasan Pelanggan.....	80
4.5.5	H5: Persepsi Risiko berpengaruh negatif terhadap Kepercayaan Konsumen	80
4.5.6	H6: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Konsumen	81
BAB V	85
PENUTUP	85
5.1	Kesimpulan	85
5.2	Implikasi Teoritis.....	84
5.3	Implikasi Manajerial	85
5.4	Keterbatasan Penelitian	86
5.5	Saran.....	87
DAFTAR PUSTAKA	88