

## 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 .....	xvi
BAB 1 .....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	10
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	12
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	12
1.3.2 Kegunaan Penelitian .....	13
1.4 Sistematika Penulisan.....	13
BAB II.....	15
TELAAH PUSTAKA.....	15
2.1 Landasan Teori .....	15
2.1.1 Teori Stimulus-Organism-Response (SOR).....	15
2.1.2 Customer experience.....	16
2.1.3 E-servicescape .....	19
2.1.4 Emotional attachment .....	21
2.1.5 Repurchase intention.....	23
2.2 Penelitian Terdahulu .....	25
2.3 Kerangka Pemikiran .....	32
BAB III .....	35
METODE PENELITIAN.....	35

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	35
3.1.1 Definisi Operational Variabel .....	36
3.2 Populasi dan Sampel .....	38
3.2.1 Populasi Penelitian.....	38
3.2.2 Sampel Penelitian .....	38
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	40
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	41
3.5 Metode Analisis Data .....	42
3.5.1 Pengujian Kualitas Data Penelitian.....	42
3.5.2 Uji Structural Equation Modeling (SEM).....	43
BAB IV .....	55
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	55
4.1 Deskripsi Penelitian.....	55
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	55
4.1.2 Gambaran Umum Responden.....	56
4.1.3 Profil Responden.....	56
4.2 Analisis Data.....	59
4.2.1 Uji Instrumen Data.....	59
4.2.2 Uji Confirmatory Factor Analysis (CFA) .....	62
4.2.3 Uji Struktural .....	71
4.2.4 Pengujian Hipotesis .....	81
4.2.5 Analisis <i>Direct</i> , <i>Indirect</i> , dan <i>Total Effect</i> .....	83
4.3 Interpretasi Hasil .....	87
4.3.1 Pengaruh Customer experience terhadap Emotional attachment .....	87
4.3.2 Pengaruh E-servicescape terhadap Emotional attachment .....	87
4.3.3 Pengaruh Customer experience terhadap Repurchase intention.....	88
4.3.4 Pengaruh E-servicescape terhadap Repurchase intention.....	88
4.3.5 Pengaruh Emotional attachment terhadap Repurchase intention .....	88
BAB V.....	90
PENUTUP.....	90
5.1 Kesimpulan Hipotesis.....	90
5.2 Kesimpulan Masalah Penelitian .....	95

5.3 Implikasi Teoritis.....	101
5.4 Implikasi Manajerial.....	102
5.5 Keterbatasan Penelitian .....	104
5.6 Saran Penelitian Mendatang.....	105
DAFTAR PUSTAKA.....	105
LAMPIRAN.....	111

