

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
BAB I 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.....	12
1.4 Sistematika Penulisan.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Landasan Teori	15
2.1.1 Perilaku Konsumen	15
2.1.2 Niat Pembelian Kembali	16
2.1.3 Kepuasan Konsumen.....	17
2.1.4 Kepercayaan Konsumen.....	19
2.1.5 Kualitas Pelayanan	20
2.1.6 Kualitas <i>Website</i>	21
2.2 Hubungan Antar Variabel	22
2.2.1 Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan	22
2.2.2 Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dengan Kepercayaan	22
2.2.3 Hubungan Antara Kualitas <i>Website</i> dengan Kepuasan.....	23
2.2.4 Hubungan Antara Kualitas <i>Website</i> dengan Kepercayaan.....	23
2.2.5 Hubungan Antara Kepuasan dengan Niat Pembelian Kembali	23
2.2.6 Hubungan Antara Kepercayaan dengan Niat Pembelian Kembali	24
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	24
2.4 Hipotesis	25

2.5	Dimensi Operasional Variabel	25
BAB III METODE PENELITIAN.....		28
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	28
3.1.1	Variabel Penelitian	28
3.1.2	Definisi Operasional.....	29
3.2	Populasi dan Sampel Penelitian	31
3.3	Jenis dan Sumber Data	33
3.4	Metode Pengumpulan Data	34
3.5	Metode Analisis Data	35
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		44
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	44
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	44
4.1.2	Gambaran Umum Responden	45
4.1.2.1	Profil Responden.....	45
4.1.2.2	Profil Jenis Kelamin Responden.....	46
4.1.2.3	Profil Usia Responden	47
4.1.2.4	Profil Pekerjaan Responden.....	49
4.1.2.5	Profil Penghasilan/ Uang Saku Per Bulan Responden.....	50
4.1.3	Profil Tanggapan Umum Terhadap Blibli.com.....	51
4.1.3.1	Jumlah Pembelian di Blibli.com	51
4.1.3.2	Sumber Informasi Responden.....	52
4.2	Analisis Deskripsi Variabel.....	52
4.2.1	Hasil Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan.....	53
4.2.2	Hasil Deskriptif Variabel Kualitas <i>Website</i>	53
4.2.3	Hasil Deskriptif Variabel Kepuasan.....	54
4.2.4	Hasil Deskriptif Variabel Kepercayaan	55
4.2.5	Hasil Deskriptif Variabel Niat Pembelian Kembali.....	55
4.3	Analisis Data SEM	56
4.3.1	Pengembangan Model Teoritis	56
4.3.2	Pengembangan Diagram Alur (<i>Path diagram</i>)	56
4.3.3	Konversi Diagram Alur Ke dalam Persamaan	58
4.3.3.1	Persamaan <i>Measurement Model</i>	59

4.3.3.2	Persamaan <i>Structural Model</i>	59
4.3.4	Memilih Matriks Input dan Estimasi Model	60
4.3.4.1	<i>Confirmatory Factor Analysis First Order</i>	61
4.3.4.2	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Eksogen.....	66
4.3.4.3	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Endogen	68
4.3.4.4	<i>Structural Equation Model</i>	71
4.3.5	Kemungkinan Munculnya Masalah Identifikasi	73
4.3.6	Evaluasi Kriteria <i>Goodness-of-Fit</i>	73
4.3.6.1	Ukuran Sampel	73
4.3.6.2	Normalitas.....	74
4.3.6.3	<i>Outliers</i>	75
4.3.6.4	<i>Multicollinearity</i> dan <i>Singularity</i>	76
4.3.6.5	Uji Reliabilitas dan Validitas.....	77
4.3.7	Interprestasi dan Modifikasi Model	80
4.3.8	Pengujian Hipotesis.....	81
4.4	Pembahasan	82
4.4.1	Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan	82
4.4.2	Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Kepercayaan	83
4.4.3	Kualitas <i>Website</i> Berpengaruh Terhadap Kepuasan	84
4.4.4	Kualitas <i>Website</i> Berpengaruh Terhadap Kepercayaan	85
4.4.5	Kepuasan Berpengaruh Terhadap Niat Pembelian Kembali.....	86
4.4.6	Kepercayaan Berpengaruh Terhadap Niat Pembelian Kembali.....	87
BAB V PENUTUP.....		89
5.1	Ringkasan Penelitian	89
5.2	Kesimpulan.....	90
5.3	Implikasi Teoritis	92
5.4	Implikasi Manajerial.....	93
5.5	Keterbatasan	94
5.6	Saran untuk Penelitian Mendatang.....	95
DAFTAR PUSTAKA		96