

DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| PERSETUJUAN SKRIPSI | ii |
| PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN | iii |
| PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI | iv |
| MOTTO DAN PERSEMBAHAN | v |
| ABSTRACT | vi |
| ABSTRAK | vii |
| KATA PENGANTAR | viii |
| DAFTAR ISI | xi |
| DAFTAR TABEL | xiv |
| DAFTAR GAMBAR | xv |
| BAB I | 1 |
| PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 9 |
| 1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian | 11 |
| 1.3.1 Tujuan Penelitian | 11 |
| 1.3.2 Kegunaan Penelitian | 11 |
| 1.4 Sistematika Penulisan | 12 |
| BAB II | 14 |
| TELAAH PUSTAKA | 14 |
| 2.1 Landasan Teori | 14 |
| 2.1.1 Teori Perilaku Konsumen | 14 |
| 2.1.2 Technology Acceptance Model | 15 |
| 2.1.3 E-Commerce | 15 |
| 2.1.4 Persepsi Harga | 17 |
| 2.1.5 Pengiriman | 19 |
| 2.1.6 Kepercayaan | 20 |
| 2.1.7 Kepuasan Pelanggan | 21 |
| 2.1.8 Minat Beli Ulang | 22 |
| 2.2 Pengaruh Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis | 22 |
| 2.2.1 Pengaruh Persepsi Harga terhadap kepuasan pelanggan | 22 |
| 2.2.2 Pengaruh pengiriman terhadap kepuasan pelanggan | 24 |

| | |
|--|-----------|
| 2.2.3 Pengaruh Kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan | 25 |
| 2.2.4 Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang | 25 |
| 2.3 Penelitian Terdahulu | 26 |
| 2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis | 34 |
| 2.5 Hipotesis Penelitian | 35 |
| BAB III | 36 |
| METODE PENELITIAN | 36 |
| 3.1 Data primer dan Data sekunder | 36 |
| 3.1.1 Data primer | 36 |
| 3.1.2 Data Sekunder | 36 |
| 3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel | 37 |
| 3.2.1 Variabel Penelitian | 37 |
| 3.2.2 Definisi Operasional Variabel | 38 |
| 3.3 Jenis dan Sumber Data | 42 |
| BAB IV | 54 |
| HASIL DAN PEMBAHASAN | 54 |
| 4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian | 54 |
| 4.1.2 Gambaran Umum Responden | 55 |
| 4.2 Hasil Analisis Data | 57 |
| 4.2.1 Uji Kualitas Data | 57 |
| 4.3 Hasil Analisis Data SEM | 60 |
| 4.3.1 Pengembangan Model Teoritis | 60 |
| 4.3.2 Pengembangan Diagram Jalur | 60 |
| 4.3.3 Mengubah Diagram Jalur ke Dalam Persamaan | 62 |
| 4.3.4 Confirmatory Factor Analysis | 64 |
| 4.3.5 Evaluasi Kriteria Goodness-of-Fit | 72 |
| 4.3.6 Interpretasi dan Modifikasi Model | 78 |
| 4.3.7 Uji Hipotesis | 79 |
| 4.3.8 Analisis Direct Effect, Inderect Effect dan Total Effect | 81 |
| 4.4 Pembahasan | 83 |
| 4.4.1 Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan | 83 |
| 4.4.2 Pengaruh pengiriman terhadap kepuasan pelanggan | 83 |
| 4.4.3 Pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan | 84 |

| | |
|---|------------|
| 4.4.4 Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang..... | 85 |
| BAB V..... | 86 |
| KESIMPULAN..... | 86 |
| 5.1 Kesimpulan hipotesis | 86 |
| 5.2 Kesimpulan masalah penelitian | 87 |
| 5.3 Implikasi Teoritis | 88 |
| 5.4 Implikasi Manajerial | 92 |
| 5.5 Keterbatasan Penelitian | 99 |
| 5.6 Saran bagi penelitian mendatang | 100 |
| DAFTAR PUSTAKA | 101 |
| Lampiran A : Kuesioner Penelitian..... | 106 |
| Lampiran B : Tabulasi Data | 114 |
| Lampiran C | 118 |