

DAFTAR ISI

SKRIPSI	1
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	17
1.3. Tujuan Penelitian	19
1.4. Manfaat Penelitian	19
1.4.1. Manfaat Teoritis	19
1.4.2. Manfaat Praktis.....	20
1.5. Sistematika Penulisan	20
BAB II.....	22
TINJAUAN PUSTAKA.....	22
2.1. Landasan Teori	22
2.1.1. Uang Elektronik.....	22
2.1.2. Kualitas Pelayanan (<i>Service Quality</i>)	26
2.1.3. Persepsi Nilai (<i>Perceived Value</i>).....	28
2.1.4. Persepsi kegunaan (<i>Perceived usefulness</i>).....	30
2.1.5. Kepuasan Konsumen (<i>Customer Satisfaction</i>).....	31
2.1.6. Minat Berkelanjutan (<i>Continuance Intention</i>)	33
2.2. Hubungan Antar Variabel	35
2.2.1. Hubungan <i>Service Quality</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i>	35

2.2.2.	Hubungan <i>Perceived Value</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i>	37
2.2.3.	Hubungan <i>Perceived Usefulness</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i>	37
2.2.4.	Hubungan <i>Customer Satisfaction</i> dengan <i>Continuance Intention</i> ...	38
2.3.	Penelitian Terdahulu	40
2.4.	Kerangka Pemikiran	44
BAB III.....		45
METODE PENELITIAN		45
3.1.	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	45
3.1.1.	Variabel Penelitian	45
3.1.2.	Definisi Operasional Variabel	47
3.2.	Populasi dan Sampel	51
3.2.1.	Populasi.....	51
3.2.2.	Sampel.....	51
3.3.	Jenis dan Sumber Data.....	52
3.3.1.	Data Primer	52
3.3.2.	Data Sekunder	53
3.4.	Teknik Pengambilan Data	53
3.4.1.	Kuesioner	53
3.4.2.	Studi Kepustakaan	55
3.5.	Metode Analisis Data.....	55
3.5.1.	Analisis Multivariat	55
BAB IV		64
HASIL DAN PEMBAHASAN		64
4.1.	Deskripsi Objek Penelitian.....	64
4.1.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	64
4.1.2.	Gambaran Umum Responden	65
4.2.	Proses dan Analisis Data.....	69
4.2.1.	Pengujian Evaluasi Asumsi Model Struktural	70
4.2.2.	Analisis Konfirmatori (<i>Confirmatory Factor Analysis</i>)	81
4.2.3.	Analisis Full Model Stuctural Equation Model.....	94
4.2.4.	Analisis Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, dan Total.	

4.3. Pengujian Hipotesis	99
4.3.1. H1: <i>Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	100
4.3.2. H2: <i>Perceived Value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	100
4.3.3. H3: <i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	101
4.3.4. H4: <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Continuance Intention</i>	101
4.4. Interpretasi Hasil.....	102
4.4.1. Pengaruh Variabel <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	102
4.4.2. Pengaruh Variabel <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	103
4.4.3. Pengaruh Variabel <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	104
4.4.4. Pengaruh Variabel <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Continuance Intention</i>	106
4.4.5. Pengaruh Variabel <i>Customer Satisfaction</i> Yang Memediasi <i>Service Quality, Perceived Value, Perceived Usefulness</i> Terhadap <i>Continuance Intention</i>	107
BAB V.....	109
PENUTUP	109
5.1. Implikasi Teoritis.....	112
5.2. Implikasi Manajerial	113
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	114
5.4. Saran Bagi Peneliti Mendatang	115
DAFTAR PUSTAKA	117
LAMPIRAN	122