

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	18
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	20
1.3.1 Tujuan Penelitian	20
1.3.2 Manfaat Penelitian	20
1.4 Sistematika Penulisan.....	21
BAB II LANDASAN TEORI	23

2.1	Landasan Teori	23
2.1.1.	Perilaku Konsumen	23
2.1.2.	<i>E-Commerce</i>	23
2.1.3.	Minat Pembelian Ulang.....	27
2.1.4.	Kepuasan Konsumen.....	30
2.1.5.	<i>Online Customer Review</i>	31
2.1.6.	Kualitas Pelayanan	32
2.1.7.	Promosi Penjualan.....	35
2.2	Hubungan Antar Variabel.....	36
2.2.1	Hubungan Review Konsumen dengan Kepuasan Konsumen.....	36
2.2.2	Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen.....	38
2.2.3	Hubungan Promosi Penjualan dengan Kepuasan Konsumen	39
2.2.4	Hubungan Kepuasan Konsumen dengan Minat Pembelian Ulang	41
2.3	Penelitian Terdahulu.....	42
2.4	Kerangka Pemikiran Teoritis.....	48
2.5	Hipotesis Penelitian	49
BAB III METODE PENELITIAN		50
3.1.	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	50
3.1.1	Variabel Penelitian	50
3.1.2	Definisi Operasional.....	51
3.2.	Populasi dan Sampel	54
3.2.1	Populasi.....	54

3.2.2	Sampel.....	55
3.3.	Jenis dan Sumber Data	56
3.4.	Metode Pengumpulan Data	57
3.5.	Metode Analisis Data	58
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		65
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	65
4.2	Gambaran Umum Responden.....	66
4.2.1	Gambaran Karakteristik Responden	67
4.3	Hasil Analisis	68
4.3.1	Analisis Jawaban Variabel Review Konsumen.....	74
4.3.2	Analisis Jawaban Variabel Kualitas Pelayanan	75
4.3.3	Analisis Jawaban Variabel Promosi Penjualan	77
4.3.4	Analisis Jawaban Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen.....	78
4.3.5	Analisis Jawaban Terhadap Variabel Minat Pembelian Ulang.....	79
4.4	Hasil Analisis SEM	80
4.4.1	Analisis <i>Confirmatory Factor Analysis (CFA)</i>	80
4.4.2	Analisis Full Model SEM	93
4.4.3	Asumsi SEM	95
4.4.4	Pengujian Model	103
BAB V PENUTUP.....		107
5.1	Kesimpulan.....	107
5.2	Implikasi Teoritis	108

5.3	Implikasi Manajerial.....	109
5.4	Keterbatasan Penelitian	112
5.5	Saran untuk Penelitian Mendatang.....	112
	DAFTAR PUSTAKA	114
	LAMPIRAN.....	120