

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.5 Sistematika Penulisan	13
BAB II TELAAH PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori.....	15
2.1.1 TAM (<i>Technology Acceptance Model</i>)	15
2.1.2 <i>Website Quality</i>	19
2.1.3 Reputasi.....	22
2.1.4 Kepuasan Pelanggan	24
2.1.5 Kepercayaan	26
2.1.6 Minat Beli Ulang	29
2.2 Pengaruh Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis	31
2.2.1 Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Kepercayaan	31
2.2.2 Pengaruh Reputasi terhadap Kepercayaan	32

2.2.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Kepercayaan	33
2.2.4 Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang	35
2.2.5 Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Minat Beli Ulang	36
2.2.6 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang	38
2.3 Kerangka Pemikiran	39
2.4 Hipotesis	40

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	41
3.1.1 Variabel Penelitian	41
3.1.2 Definisi Operasional Variabel	42
3.2 Populasi dan Sampel	45
3.3 Jenis dan Sumber Data	46
3.4 Metode Pengumpulan Data	47
3.5 Analisis Data	48

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian	61
4.1.1 Deskripsi Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
4.1.2 Deskripsi Umum Responden Berdasarkan Usia	65
4.1.3 Deskripsi Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan	66
4.1.4 Deskripsi Umum Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan	67
4.1.5 Deskripsi Umum Responden Berdasarkan Transaksi Melalui UniPin	68
4.2 Hasil Analisis	69
4.2.1 Deskripsi Variabel Penelitian	69
4.2.1.1 Deskripsi Persepsi Kemudahan	70
4.2.1.2 Deskripsi Reputasi	71
4.2.1.3 Deskripsi Kepuasan Pelanggan	72
4.2.1.4 Deskripsi Kepercayaan	74
4.2.1.5 Deskripsi Minat Beli Ulang	75
4.3 Hasil Analisis Model SEM	77
4.3.1 Analisis Faktor Konfirmatori (<i>Confirmation Factor Analisis</i>)	77

4.3.2 Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Eksogen.....	80
4.3.3 Analisis Faktor Konfirmatori Variable Endogen	83
4.4 Analisis Persamaan <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	85
4.4.1 Uji Normalitas Data	86
4.4.2 Evaluasi Atas <i>Outliers</i>	87
4.4.3 Multivarian <i>Outliers</i>	88
4.4.4 Evaluasi Atas Nilai Residual.....	90
4.4.5 Uji Reliabilitas dan <i>Variance Extraced</i>	91
4.4.6 Pengujian Hipotesis Penelitian	93
4.5 Pembahasan	96
4.5.1 Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Kepercayaan	96
4.5.2 Pengaruh Reputasi terhadap Kepercayaan	97
4.5.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Kepercayaan	97
4.5.4 Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang	98
4.5.5 Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Minat Beli Ulang	98
4.5.6 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang	98
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	100
5.2 Kesimpulan Masalah Penelitian	102
5.3 Implikasi Teoritis	104
5.4 Implikasi Manajerial	106
5.5 Keterbatasan Penelitian	109
5.6 Agenda Penelitian Mendatang	110
DAFTAR PUSTAKA	111
LAMPIRAN	115