

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN 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	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	6
BAB II TELAAH PUSTAKA	9
2.1.1 Teori Perilaku Konsumen	9
2.1.2 Technology Acceptance Model (<i>TAM</i>).....	12
2.1.3 <i>E-commerce</i>	13
2.1.4 <i>Service-Dominant Logic</i>	14
2.1.5 Kualitas Layanan	15
2.1.6 Promosi Penjualan	16
2.1.7 Citra Merek	18
2.1.8 Kepuasan Pelanggan.....	19

2.1.9	Minat Beli Ulang	19
2.2	Pengaruh Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis.....	20
2.2.1	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap kepuasan pelanggan	20
2.2.2	Pengaruh Promosi Harga terhadap kepuasan pelanggan.....	21
2.2.3	Pengaruh Citra Merek terhadap kepuasan pelanggan	22
2.2.4	Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang	23
2.3	Penelitian Terdahulu	24
2.4	Kerangka Pemikiran Teoritis	28
2.4.1	Variabel dan Indikator	29
BAB III METODE PENELITIAN.....		31
3.1	Data Primer dan Data Sekunder	31
3.1.1	Data Primer	31
3.1.2	Data Sekunder.....	31
3.2	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	31
3.2.1	Variabel Penelitian.....	31
3.2.2	Definisi Operasional Variabel.....	32
3.3	Populasi dan Sampel	35
3.4	Jenis dan Sumber Data	37
3.5	Metode Pengumpulan Data	37
3.6	Metode Analisis Data	39
3.6.1	Pengujian Kualitas Data Penelitian	39
3.6.2	Uji Structural Equation Modeling (SEM)	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		49
4.1	Deskripsi Penelitian.....	49
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	49

4.1.2	Gambaran Umum Responden.....	49
4.1.3	Profil Responden.....	50
4.2	Hasil Analisis Data	51
4.2.1	Uji Kualitas Data	51
4.3	Hasil Analisis Data SEM	53
4.3.1	Pengembangan Model Teoritis.....	53
4.3.2	Pengembangan Diagram Jalur	54
4.3.3	Mengubah Diagram Jalur ke Dalam Persamaan.....	55
4.3.3.1	Persamaan Measurement Model	56
4.3.4.1	Confirmatory Factor Analysis Variabel Eksogen	57
4.3.4.2	Confirmatory Factor Analysis Variabel Endogen	60
4.3.4.3	Full Structural Model	62
4.3.5	Evaluasi Kriteria Goodness-of-Fit.....	65
4.3.5.1	Ukuran Sampel.....	65
4.3.5.2	Uji Normalitas	65
4.3.5.3	Evaluasi Outlier.....	66
4.3.5.4	Evaluasi Multicollinearity dan Singularity	70
4.3.5.5	Uji Validitas	70
4.3.5.6	Uji Reliabilitas	71
4.3.6	Interprestasi dan Modifikasi Model	73
4.3.7	Uji Hipotesis.....	74
4.3.8	Analisis Direct Effect, Inderect Effect dan Total Effect	75
4.4	Pembahasan	77
4.4.1	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap kepuasan pelanggan	77
4.4.2	Pengaruh promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan.....	78
4.4.3	Pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan.....	79

4.4.4	Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang.....	79
BAB V PENUTUP		80
5.1.	Kesimpulan Hipotesis.....	80
5.2.	Kesimpulan Masalah Penelitian.....	82
5.3.	Implikasi Teoritis	83
5.4.	Implikasi Manajerial	85
5.5.	Keterbatasan Penelitian	87
5.6.	Saran bagi penelitian mendatang.....	88
DAFTAR PUSTAKA.....		89
LAMPIRAN		93
LEMBAR KUESIONER.....		93
Lampiran Tabulasi Data		102