

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	12
1.3.1 Tujuan Penelitian	12
1.3.2 Manfaat Penelitian	12
1.4 Sistematika penelitian.....	13
BAB II TELAAH PUSTAKA	14
2.1. Landasan Teori.....	14
2.1.1 Perilaku Konsumen	14
2.1.2 Theory Technology Acceptance Model	14
2.1.3 <i>User Experience</i>	15
2.1.4 Kelengkapan Produk	17
2.1.5 Persepsi Harga.....	18
2.1.6 Promosi	18
2.1.7 Keputusan Pembelian.....	19
2.1.8 Kepuasan Pelanggan	20
2.1.9 Konsumen	21

2.2.	Pengaruh Antar Variabel	22
2.2.1.	Pengaruh <i>User Experience</i> terhadap Kepuasan Pelanggan.....	22
2.2.2.	Pengaruh Kelengkapan Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.....	22
2.2.3.	Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan	23
2.2.4.	Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan	23
2.2.5.	Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian	24
2.3.	Penelitian terdahulu	25
2.4.	Kerangka Pemikiran	28
2.5.	Variabel dan Indikator	28
BAB III METODE PENELITIAN.....		32
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	32
3.1.1.	Variabel Penelitian	32
3.1.2	Definisi Operasional Variabel.....	33
	Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	33
3.2	Populasi dan Sampel.....	35
3.2.1.	Populasi	35
3.2.2.	Sampel.....	35
3.3	Jenis dan Sumber Data	36
3.3.1.	Data Primer	36
3.3.2	Data Sekunder	36
3.4	Metode Pengumpulan Data	36
3.5	Metode Analisis Data	37
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		44
4.1.	Deskripsi Objek Penelitian	44
4.1.1	Gambaran Umum Objek	44
4.1.2	Gambaran Umum Responden	44
4.2.	Analisis Data	45
4.2.1	Analisis Indeks Jawaban Responden	45
4.2.2	Uji Confirmatory Factor Analysis (CFA)	49
4.2.3	Uji Struktural.....	58
4.2.4	Pengujian Hipotesis.....	66
4.2.5	Analisis Direct, Indirect, dan Total Effect	68

4.3. Interpretasi Hasil	69
4.3.1 Pengaruh User Experience terhadap Kepuasan Pelanggan	69
4.3.2 Pengaruh Kelengkapan Produk terhadap Kepuasan Pelanggan	70
4.3.3 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan	70
4.3.4 Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan	71
4.3.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian	71
BAB V PENUTUP	72
5.1 Kesimpulan Hipotesis	72
5.2 Kesimpulan Masalah Penelitian	73
5.3 Implikasi Teoritis	75
5.4 Implikasi Manajerial	76
5.5 Keterbatasan Penelitian	77
5.6 Saran Penelitian Mendatang	78
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN	84

