

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	14
1.4 Sistematika Penelitian	15
BAB II.....	17
TINJAUAN PUSTAKA.....	17
2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu.....	17
2.1.1 <i>Technology Acceptance Model</i>	17
2.1.2 <i>E-commerce</i>	18
2.1.3 <i>E-Service Quality</i>	21
2.1.4 Promosi	22
2.1.5 Kepuasan Konsumen	24
2.1.6 Minat beli Ulang	26
2.2 Hubungan Antar Variabel.....	29
2.2.1 Pengaruh <i>e-service quality</i> terhadap kepuasan konsumen.....	29
2.2.2 Pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen	29
2.2.3 Pengaruh <i>e-service quality</i> terhadap minat beli ulang	30
2.2.4 Pengaruh promosi terhadap minat beli ulang	31
2.2.5 Pengaruh Kepuasan terhadap Minat Beli Ulang konsumen	32

2.2.6 Pengaruh E-Service Quality Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan	32
2.2.7 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen.....	34
2.3 Kerangka Pemikiran	35
2.4 Hipotesis Penelitian	36
BAB III.....	37
METODE PENELITIAN.....	37
3.2 Variabel Penelitian serta Definisi Operasional Variabel.....	37
3.2.1 Variabel Penelitian.....	37
3.2.2 Definisi Operasional Variabel	38
3.3 Populasi dan Sampel.....	39
3.3.1 Populasi.....	39
3.3.2 Sampel	40
3.3.3 Teknik Sampling.....	40
3.3.4 Penentuan Jumlah Sampel	41
3.4 Jenis dan Sumber Data	42
3.4.1 Data Primer.....	43
3.4.2 Data Sekunder.....	43
3.4.3 Data Kuantitatif.....	43
3.5 Metode Pengumpulan Data	44
3.5.1 Daftar Pernyataan	44
3.5.2 Studi Literatur	46
3.6 Metode Analisa.....	46
3.6.1 Pengujian Model Pengukuran (Outer Model).....	47
3.6.2 Pengujian Model Struktural (Inner Model)	49
BAB IV	53
ANALISA HASIL DAN PEMBAHASAN	53
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	53
4.1.1 Gambaran Umum Shopee Indonesia	53
4.1.2 Gambaran Umum Responden.....	54
4.2 Analisis Data	59
4.2.1 Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	59
4.2.2 Evaluasi Model	60
4.2.3 Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	63

4.3	Interpretasi Hasil	71
4.3.1	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap Kepuasan Konsumen.....	71
4.3.2	Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen.....	72
4.3.3	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap Minat Beli Ulang.....	73
4.3.4	Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Ulang	74
4.3.5	Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang	74
4.3.6	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan	75
4.3.7	Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen.....	76
BAB V		78
PENUTUP		78
5.1	Kesimpulan.....	78
5.2	Implikasi Teoritis.....	81
5.3	Implikasi Manajerial.....	83
5.4	Keterbatasan Penelitian	87
5.5	Saran Untuk Penelitian Mendatang	87
DAFTAR PUSTAKA		88

FEB UNDIP