

## DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI .....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS .....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
ABSTRAK .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1    Latar Belakang Masalah.....	1
1.2    Rumusan Masalah .....	8
1.3    Tujuan Penelitian .....	9
1.4    Manfaat Penelitian .....	9
1.5    Sistematika Penulisan .....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1    Landasan Teori.....	12
2.1.1    Technology Acceptance Model (TAM).....	12
2.1.2    Repurchase Intention.....	14
2.1.3    Kepuasan Pelanggan .....	16
2.1.4    Kepercayaan.....	19
2.1.5    E-Service Quality .....	21
2.1.6    Persepsi Harga.....	24
2.2    Penelitian Terdahulu .....	26
2.3    Hubungan Antar Variabel .....	30
2.3.1    Hubungan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan .....	30
2.3.2    Hubungan <i>E-Service Quality</i> terhadap Kepuasan Pelanggan .....	31
2.3.3    Hubungan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.....	33

2.3.4	Hubungan Kepuasan Pelanggan terhadap <i>Repurchase Intention</i> ..	34
2.4	Kerangka Pemikiran Teoritis .....	35
2.5	Hipotesis.....	36
BAB III	.....	37
METODE PENELITIAN	.....	37
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel .....	37
3.1.1	Variabel Penelitian .....	37
3.1.2	Definisi Operasional Variabel.....	38
3.2	Populasi dan Sampel .....	40
3.2.1	Populasi Penelitian .....	40
3.2.2	Sampel Penelitian.....	40
3.3	Jenis dan Sumber Data .....	42
3.3.1	Data Primer .....	43
3.3.2	Data Sekunder .....	43
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	44
3.5	Metode Analisis Data .....	45
3.5.1	Uji Statistik .....	46
3.5.2	Analisis Deskriptif .....	47
3.5.3	Analisis Multivariat.....	48
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	.....	57
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	57
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	57
4.1.2	Gambaran Umum Responden .....	60
4.2	Hasil Uji Instrumen .....	65
4.2.1	Uji Validitas .....	65
4.2.2	Uji Reliabilitas .....	66
4.3	Deskripsi Variabel Penelitian.....	67
4.3.1	Analisis Jawaban terhadap Kepercayaan .....	68
4.3.2	Analisis Jawaban terhadap <i>E-Service Quality</i> .....	69
4.3.3	Analisis Jawaban terhadap Persepsi Harga .....	70
4.3.4	Analisis Jawaban terhadap Kepuasan Pelanggan.....	72
4.3.5	Analisis Jawaban terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	73

4.4	Hasil Uji Asumsi <i>Structural Equation Model</i> (SEM) .....	75
4.4.1	Hasil Kualitas Instrumen dan Data .....	76
4.4.2	Evaluasi <i>Outliers</i> Data .....	81
4.4.3	Uji Multikolinearitas dan Singularitas .....	82
4.4.4	Uji Confirmatory Factor Analysis (CFA) .....	83
4.5	Analisis Full Model Persamaan Struktural .....	89
4.5.1	Uji Full Model SEM .....	89
4.5.2	Evaluasi Uji Nilai Residual .....	92
4.5.3	Hasil Pengujian Hipotesis .....	93
4.5.4	Analisis <i>Direct Effect</i> , <i>Indirect Effect</i> , dan <i>Total Effect</i> .....	96
4.5.5	Uji Sobel .....	98
4.6	Interpretasi Hasil .....	100
4.6.1	Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan.....	100
4.6.2	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap Kepuasan Pelanggan.....	100
4.6.3	Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan .....	100
4.6.4	Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap <i>Repurchase Intention</i> .	101
BAB V PENUTUP.....		102
5.1	Kesimpulan .....	102
5.2	Implikasi Teoritis .....	103
5.3	Implikasi Manajerial .....	105
5.4	Keterbatasan .....	108
5.5	Saran.....	109
5.5.1	Bagi Perusahaan .....	109
5.5.2	Bagi Penelitian Mendatang .....	109
DAFTAR PUSTAKA .....		111
LAMPIRAN.....		117