

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORSINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	20
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	22
1.4 Sistematika Penulisan	23
BAB II TELAAH PUSTAKA	25
2.1 Landasan Teori.....	25
2.1.1 Perilaku Konsumen	25
2.1.2 <i>E-Commerce</i>	26
2.1.3 <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>	29
2.1.4 <i>E-Service Quality</i>	31
2.1.5 <i>Perceived Website Quality</i>	33
2.1.6 <i>Consumer Trust</i>	35
2.1.7 <i>Consumer Satisfaction</i>	36
2.1.8 <i>Repurchase Intention</i>	38
2.2 Pengaruh Antar Variabel.....	38
2.2.1 Pengaruh <i>E-WOM</i> terhadap <i>Consumer Trust</i>	38
2.2.2 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Consumer Trust</i>	39
2.2.3 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Consumer Satisfaction</i>	40

2.2.4 Pengaruh <i>Perceived Website Quality</i> terhadap <i>Consumer Satisfaction</i>	41
2.2.5 Pengaruh <i>Consumer Trust</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	42
2.2.6 Pengaruh <i>Consumer Satisfaction</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	43
2.3 Penelitian Terdahulu	44
2.4 Kerangka Pemikiran.....	50
2.5 Hipotesis.....	51
BAB III METODE PENELITIAN	52
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	52
3.1.1 Variabel Penelitian	52
3.1.2 Definisi Operasional Variabel.....	53
3.2 Populasi dan Sampel	59
3.2.1 Populasi.....	59
3.2.2 Sampel.....	59
3.2.3 Penentuan Jumlah Sampel.....	60
3.3 Jenis dan Sumber Data	61
3.3.1 Jenis Data	61
3.3.2 Sumber Data.....	61
3.4 Metode Pengumpulan Data	62
3.5 Metode Analisis Data	62
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	68
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	68
4.2 Gambaran Umum Responden.....	69
4.2.1 Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	69
4.2.2 Profil Responden berdasarkan Usia	70
4.2.3 Profil Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	71
4.2.4 Profil Responden berdasarkan Pencarian Asal Situs BliBli.com.....	72
4.2.5 Profil Responden berdasarkan Pengeluaran tiap Bulan	73
4.3 Analisis Data	74
4.3.1 Pengujian Evaluasi Asumsi Model Struktural	74
4.3.1.1 Evaluasi Normalitas Data.....	74

4.3.1.2	Evaluasi Outlier Data	76
4.3.1.3	Uji Reliabilitas.....	79
4.3.1.4	Uji <i>Multicollinearity</i> dan <i>Singularity</i>	82
4.3.1.5	Uji Validitas Konvergen.....	85
4.3.1.6	Evaluasi Nilai Residual	87
4.3.2	Uji <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA)	89
4.3.2.1	Uji CFA Variabel Eksogen.....	90
4.3.2.2	Uji CFA Variabel Endogen	96
4.3.3	Uji <i>Full Model</i> SEM	102
4.3.4	Pengujian Hipotesis	107
4.3.5	Analisis Direct Effect, Indirect Effect dan Total Effect	112
4.4	Intrepretasi Hasil	115
4.4.1	Pengaruh <i>E-WOM</i> terhadap <i>Consumer Trust</i>	115
4.4.2	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Consumer Trust</i>	116
4.4.3	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Consumer Satisfaction</i>	116
4.4.4	Pengaruh <i>Perceived Website Quality Trust</i> terhadap <i>Consumer Satisfaction</i>	117
4.4.5	Pengaruh <i>Consumer Trust</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	118
4.4.6	Pengaruh <i>Consumer Satisfaction</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	118
BAB V	PENUTUP	120
5.1	Kesimpulan	120
5.2	Implikasi Teoritis	122
5.3	Implikasi Manajerial	123
5.4	Keterbatasan Penelitian	126
5.5	Saran bagi Penelitian Mendatang.....	127
DAFTAR PUSTAKA		128
LAMPIRAN		133