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 TABEL xiv
DAFTAR GAMBAR xvi
DAFTAR LAMPIRAN xvii
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 14
1.3 Tujuan Penelitian 16
1.4 Kegunaan Penelitian 16
1.5 Sistematika Penulisan 17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA 19
2.1 Landasan Teori 19
2.1.1 Teori Tindakan Beralasan (Theory od Reason Action) 19
2.1.2 Technology Acceptance Model (TAM) 20
2.2 Variabel Penelitian 21
2.2.1 Loyalitas Konsumen 21
2.2.2 Kepuasan Konsumen 24
2.2.3 Kemudahan Penggunaan 27
2.2.4 Persepsi Harga 29
2.2.5 Kualitas Layanan Elektronik 31
2.2.6 Persepsi Manfaat 33
2.3 Penelitian Terdahulu 35

2.4 Kerangka Pemikiran 41
2.5 Pengembangan Hipotesis 42
2.5.1 Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Kepuasan Konsumen . 42
2.5.2 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen 43
2.5.3 Kualitas Layanan Elektronik terhadap Kepuasan Konsumen..... 44
2.5.4 Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Kepuasan Konsumen..... 45
2.5.5 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen 46
BAB III METODE PENELITIAN 48
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional 48
3.1.1 Variabel Penelitian 48
3.1.2 Definisi Operasional 49
3.2 Populasi dan Sampel 51
3.2.1 Populasi 51
3.2.2 Sampel 51
3.3 Jenis dan Sumber Data 52
3.3.1 Data Primer 52
3.3.2 Data Sekunder 53
3.4 Metode Pengumpulan Data 53
3.5 Metode Analisis 54
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 63
4.1 Deskripsi Objek Penelitian 63
4.1.1 Deskripsi Umum Perusahaan 63
4.1.2 Deskripsi Umum Responden 64
4.1.3 Analisis Indeks Jawaban Responden 69
4.2 Analisis Sem 75
4.2.1 Uji Confirmatory Factor Analysis (CFA) 76
4.2.2 Uji Struktural atau Uji Asumsi SEM 88
4.2.3 Pengujian Hipotesis 102
4.2.4 Analisis Direct Effect, Indirect Effect, dan Total Effect 105
4.3 Interpretasi Hasil 107
4.3.1 Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Kepuasan Konsumen 107
4.3.2 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen 109

4.3.3 Kualitas Layanan Elektronik terhadap Kepuasan Konsumen..... 110
4.3.4 Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Kepuasan Konsumen..... 112
4.3.5 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen 113
BAB V PENUTUP 115
5.1 Kesimpulan 115
5.2 Implikasi Teoritis 118
5.3 Implikasi Manajerial 119
5.4 Keterbatasan Penelitian 123
5.5 Saran 124
DAFTAR PUSTAKA 125
LAMPIRAN-LAMPIRAN 130
LAMPIRAN A 131
LAMPIRAN B 136
LAMPIRAN C 144

UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
FEB UNDIP