

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN USULAN PENELITIAN	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	20
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	21
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	21
1.3.2 Kegunaan penelitian	21
1.4 Sistematika Penulisan	22
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	24
2.1 Grand Teori.....	24
2.2 Variabel Yang Digunakan.....	28
2.2.1 Kualitas Web	28

2.2.2 Kepercayaan	32
2.2.3 Kepuasan Pelanggan.....	34
2.2.4 Pembelian Ulang	36
2.3 Hubungan Antar Variabel	38
2.3.1 Kualitas Web dengan Kepuasan Pelanggan	38
2.3.2 Kepercayaan dengan Kepuasan Pelanggan	39
2.3.3 Kepuasan Pelanggan dengan Pembelian Ulang	41
2.3.4 Kualitas Web dengan Pembelian Ulang.....	42
2.3.5 Kepercayaan dengan Pembelian Ulang.....	43
2.4 Penelitian Terdahulu	45
2.5 Kerangka Penelitian	47
2.6 Hipotesis Penelitian	47
BAB III METODE PENELITIAN	49
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	49
3.1.1 Variabel Penelitian	49
3.1.2 Definisi Operasional.....	50
3.2 Populasi dan Sampel.....	53
3.2.1 Populasi	53
3.2.2 Sampel	53
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	54
3.3.1 Data Primer.....	54
3.3.2 Data Sekunder	55
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	55
3.5 Metode Analisis Data.....	57

3.5.1 Kuantitatif.....	57
3.5.2 Kualitatif.....	58
3.5.3 Uji Kualitas Data.....	58
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	66
4.1 Definisi Objek Penelitian.....	66
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	66
4.1.2 Gambaran Umum Responden	67
4.2 Analisis Structural Equation Model (SEM).....	70
4.2.1 Analisis Faktor Konfirmatori (CFA).....	71
4.2.2 Konstruk Variabel Kualitas Web	71
4.2.3 Konstruk Variabel Kepercayaan	73
4.2.4 Konstruk Variabel Kepuasan Pelanggan.....	74
4.2.5 Konstruk Variabel Pembelian Ulang.....	75
4.2.6 Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Eksogen.....	77
4.2.7 Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Endogen	79
4.3 Analisis Persamaan Structural Equation Modeling (SEM)	81
4.3.1 Uji Normalitas Data.....	83
4.3.2 Multivariate Outliers	84
4.3.3 Interpretasi dan Modifikasi Model	88
4.3.4 Uji Validitas	89
4.3.5 Analisis Direct Effect, Indirect Effect dan Total Effect.....	90
4.3.6 Uji Reliabilitas dan Variance Extraced	92
4.3.7 Hasil Jawaban Pertanyaan Terbuka.....	94
4.3.8 Uji Hipotesis.....	99

4.4 Pembahasan.....	102
4.4.1 Pengaruh Variabel Kualitas Web terhadap Pembelian Ulang	102
4.4.2 Pengaruh Variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Pembelian Ulang	103
4.4.3 Pengaruh Variabel Kepercayaan terhadap Pembelian Ulang	103
4.4.4 Pengaruh Variabel Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan	104
4.4.5 Pengaruh Variabel Kualitas Web terhadap Kepuasan Pelanggan	105
BAB V PENUTUP.....	107
5.1 Kesimpulan	107
5.2 Kesimpulan Masalah Penelitian.....	109
5.3 Implikasi Teoritis	110
5.4 Implikasi Manajerial	112
5.5 Keterbatasan Penelitian.....	115
DAFTAR PUSTAKA	116

FEB UNDIP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Informasi Enam E-commerce di Indonesia	4
Tabel 1.2 Tabel Hasil Pra Survey	5
Tabel 1.3 Berbagai Permasalahan Yang Terjadi Terkait Situs Bukalapak	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	45
Tabel 3.1 Kategori Nilai.....	58
Tabel 3.2 Model Pengukuran	62
Tabel 3.3 Tabel Goodness Of fit Indicates.....	65
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden	67
Tabel 4.2 Loading Factor Hasil Confirmatory Factor Analisis Kualitas Web.....	72
Tabel 4.3 Loading Factor Hasil Confirmatory Factor Analisis Kepercayaan.....	74
Tabel 4.4 Loading Factor Hasil Confirmatory Factor Analisis Kepuasan Pelanggan	75
Tabel 4.5 Loading Factor Hasil Confirmatory Factor Analisis Pembelian Ulang	76
Tabel 4.6 Standardized Regression Weight CFA Konstruk Eksogen.....	78
Tabel 4.7 Goodness of fit CFA Konstruk Eksogen.....	78
Tabel 4.8 Standardized Regression Weight CFA Konstruk Endogen	80
Tabel 4.9 Goodness of Fit CFA Konstruk Endogen	80
Tabel 4.10 Uji Kecocokan Structural Equation Model.....	82
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas	83
Tabel 4.12 Pengujian Multivariate Outliers	85
Tabel 4.13 Standardized Residual Covariance.....	88
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas.....	89
Tabel 4.15 Nilai Direct Effect.....	90

Tabel 4.16 Nilai Indirect Effect	91
Tabel 4.17 Nilai Total Effect	91
Tabel 4.18 Perhitungan Construct Reliability dan Variance Extracted	93
Tabel 4.19 Hasil Jawaban Responden Variabel Kualitas Web (X1)	94
Tabel 4.20 Hasil Jawaban Responden Variabel Kepercayaan (X2)	95
Tabel 4.21 Hasil Jawaban Responden Variabel Kepuasan Pelanggan (Y1).....	97
Tabel 4.22 Hasil Jawaban Responden Variabel Pembelian Ulang (Y2).....	98
Tabel 4.23 Regression Weight Full Model	99
Tabel 5.1 Implikasi Teoritis	111
Tabel 5.2 Implikasi Manajerial	112



FEB UNDIP

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Rekapitulasi Keluhan Enam Pelanggan E-commerce di Indonesia	9
Gambar 1.2 Rekapitulasi Faktor Penilaian Platform Belanja Online	11
Gambar 1.3 Rekapitulasi Produk Yang Menjadi Komoditas Utama	12
Gambar 1.4 Rekapitulasi Rata-rata Pengeluaran Belanja Online	13
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian.....	47
Gambar 3.1 Skala Likert	58
Gambar 3.2 Full Model Penulisan Yang Digunakan	61
Gambar 4.1 Hasil confirmatory factor analysis (CFA) konstruk Kualitas Web ...	72
Gambar 4.2 Hasil confirmatory factor analysis (CFA) konstruk Kepercayaan	73
Gambar 4.3 Hasil confirmatory factor analysis (CFA) konstruk Kepuasan Pelanggan.....	74
Gambar 4.4 Hasil confirmatory factor analysis (CFA) konstruk Pembelian Ulang.....	76
Gambar 4.5 Hasil CFA Konstruk Variabel Eksogen	77
Gambar 4.6 Hasil CFA Konstruk Variabel Endogen.....	79
Gambar 4.7 Full Model Hasil Analisis	81

FEB UNDIP

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A KUESIONER DAN HASIL PRA SURVEY	126
LAMPIRAN B KUESIONER PENELITIAN	131
LAMPIRAN C TABULASI DATA KUESIONER.....	140
LAMPIRAN D HASIL <i>OUTPUT</i> AMOS	153
LAMPIRAN E HASIL DATA KUALITATIF.....	165

