

DAFTAR ISI

HALAMAN

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi dan Pembatasan Masalah	7
1.2.1 Identifikasi Masalah	7
1.2.2 Pembatasan Masalah	8
1.3. Perumusan Masalah	8
1.4. Tujuan Penelitian	8
1.5. Manfaat Penelitian	9
BAB II LANDASAN TEORI	10
2.1. Tinjauan Teori	10
2.1.1. Pengertian Perceived Value	10
2.1.2. Pengertian E-Commerce	13
2.1.3. Pengertian Kepuasan Pelanggan	16
2.1.4. Pengertian Kepercayaan	18
2.1.5. Pengertian Niat Pembelian Ulang	19
2.2. Hasil Penelitian Sebelumnya	21
2.3. Hubungan Antar Variabel	24
2.3.1. Hubungan Antara Perceived Value dan Kepuasan Pelanggan	24
2.3.2. Hubungan Antara Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan	25
2.3.3. Hubungan Antara Kepuasan Pelanggan dan Niat Pembelian Ulang	26
2.3.4. Hubungan Antara Kepercayaan dan Niat Pembelian Ulang	27
2.4. Hipotesis	28
2.5. Model Penelitian	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	30
3.1. Desain Riset	30
3.2. Jenis Dan Sumber Data	31

3.2.1. Jenis Data	31
3.2.2. Sumber Data	31
3.3. Populasi, Sampel Dan Teknik Pengambilan Sampel	32
3.3.1. Populasi	32
3.3.2. Sampel	33
3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel	33
3.4 Unit Analisis	34
3.5 Definisi Operasional Variabel	34
3.5.1 Perceived Value	35
3.5.2 Kepuasan Pelanggan	37
3.5.3 Kepercayaan	38
3.5.4 Niat Pembelian Ulang	39
3.6 Teknik Analisis Data	39
3.6.1 Uji Kualitas Data	39
3.6.1.1 Analisis faktor Sebagai Uji Validitas	39
3.6.1.2 Uji Reliabilitas	41
3.6.2 Analisis Deskriptif Anova (One way)	42
3.6.3 Structural Equation Modeling (SEM)	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	51
4.1 Hasil Penelitian	51
4.1.1 Karakteristik Responden	51
4.1.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
4.1.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	52
4.1.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	53
4.1.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
4.1.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Sebulan	55
4.1.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Transaksi	56
4.1.1.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Mengetahui Zalora.co.id	56
4.1.2 Analisis Faktor Dengan Uji Validitas	57
4.1.3 Uji Reliabilitas	61
4.1.4 Analisis Hasil Penelitian Dengan Uji Anova (One-Way)	61
4.1.4.1 Penilaian Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
4.1.4.2 Penilaian Responden Berdasarkan Kelompok Usia	67
4.1.4.3 Penilaian Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	68
4.1.4.4 Penilaian Responden Berdasarkan Kelompok Pekerjaan	69
4.1.4.5 Penilaian Responden Berdasarkan Kelompok Pengeluaran	70
4.1.4.6 Penilaian Responden Berdasarkan Kelompok Transaksi	73
4.1.4.7 Penilaian Responden Berdasarkan Kelompok Informasi	78
4.1.5 Analisis Hasil Penelitian Dengan Structural Equation Modeling (SEM)	79
4.1.5.1 Analisis Model Pengukuran	79
4.1.5.2 Analisis Model Struktural	83
4.1.5.3 Analisis Kesesuaian Seluruh Model	84

4.2 Pembahasan	90
4.2.1 Analisis Hasil Pengujian Hipotesis 1.....	91
4.2.2 Analisis Hasil Pengujian Hipotesis 2.....	92
4.2.3 Analisis Hasil Pengujian Hipotesis 3.....	93
4.2.4 Analisis Hasil Pengujian Hipotesis 4.....	95
4.3 Temuan Penelitian	96
4.4 Keterbatasan Penelitian	97
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	98
5.1 Kesimpulan.....	98
5.2Saran	100
5.2.1 Bagi Zalora.co.id	100
5.2.2 Bagi Penelitian Selanjutnya.....	101
5.3 Implikasi Manajerial.....	101
DAFTARPUSTAKA	102
LAMPIRAN.....	105