

DAFTAR ISI

COVER	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Identifikasi Masalah.....	5
1.4 Batasan Masalah.....	5
1.5 Tujuan Penelitian.....	5
1.6 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II LANDASAN TEORI	7
2.1 Tinjauan Teori.....	7
2.2 Perilaku Konsumen.....	7
2.2.1 Peran Perilaku Konsumen.....	7
2.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	8
2.3 <i>Repurchase Intention</i>	11
2.3.1 Dimensi <i>Repurchase Intention</i>	12
2.3.2 Faktor yang membuat konsumen melakukan <i>Repurchase Intention</i>	12
2.4 <i>E-trust</i> (kepercayaan).....	13
2.4.1 Dimensi Kepercayaan.....	14
2.4.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan.....	15
2.5 <i>Customer Experience</i> (Pengalaman Pelanggan).....	16
2.5.1 Dimensi <i>Customer Experience</i>	16
2.5.2 Hal Penting Untuk Membangun Pengalaman Pelanggan.....	17
2.6 Kepuasan.....	18
2.6.1 Dimensi dan indikator kepuasan.....	18
2.7 Penelitian Terdahulu.....	19

2.8 Hubungan Antar Variabel.....	22
2.8.1 Hubungan antara <i>E-trust</i> terhadap Kepuasan.....	22
2.8.2 Hubungan antara <i>Customer Experience</i> terhadap Kepuasan.....	22
2.8.3 Hubungan antara Kepuasan terhadap <i>Repurchase Intention</i>	23
2.8.4 Hubungan antara <i>E-trust</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	23
2.8.5 Hubungan antara <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	23
2.8.6 Hubungan antara <i>E-trust</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> Melalui Kepuasan.....	23
2.8.7 Hubungan antara <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui Kepuasan.....	24
2.9 Hipotesis Penelitian.....	24
2.10 Model Penelitian.....	25
BAB III METODE PENELITIAN.....	26
3.1 Desain penelitian.....	26
3.2 Jenis dan sumber data.....	26
3.2.1 Jenis data.....	26
3.2.2 Sumber Data.....	27
3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	28
3.3.1 Populasi.....	28
3.3.2 Sampel.....	28
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	28
3.4 Unit Analisis.....	29
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	29
3.6 Teknik Analisis Data.....	33
3.6.1 Uji Validitas.....	33
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	34
3.6.3 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	35
3.6.4 Uji F.....	37
3.6.5 Uji t.....	38
3.6.6 Koefisien Determinasi.....	38
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	39
4.1 Karakter Responden.....	39
4.2 Uji Validitas.....	41
4.3 Uji Reabilitas.....	44
4.4 Analisis Deskriptif Penelitian.....	44
4.5 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	50

4.5.1 Analisis Jalur Tahap 1	50
4.5.2 Analisis Jalur Tahap 2	53
4.5.3 Analisis Jalur Gabungan Tahap 1 dan 2	57
BAB V PEMBAHASAN	60
5.1 Pembahasan Hasil Penelitian	60
5.1.1 Pengaruh <i>E-Trust</i> (X1) terhadap Kepuasan (Z)	60
5.1.2 Pengaruh <i>Customer Experience</i> (X2) terhadap Kepuasan (Z)	60
5.1.3 Pengaruh kepuasan (Z) terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Y)	61
5.1.4 Pengaruh <i>E-Trust</i> (X1) terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Y)	61
5.1.5 Pengaruh <i>Customer Experience</i> (X2) terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Y)	62
5.1.6 Pengaruh <i>E-Trust</i> (X1) terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Y) melalui Kepuasan (Z)	62
5.1.7 Pengaruh <i>Customer Experience</i> (X2) terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Y) melalui Kepuasan (Z)	63
5.2 Temuan Penelitian	63
5.3 Keterbatasan Penelitian	64
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	65
6.1 Kesimpulan	65
6.2 Saran	66
6.3 Implikasi Penelitian	66
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN	69

