

DAFTAR ISI

COVER	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR RUMUS	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi dan Pembatasan Masalah.....	7
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	7
1.2.2 Batasan Masalah.....	7
1.3 Rumusan Masalah.....	7
2.3 Tujuan Penelitian.....	8
3.3 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II LANDASAN TEORI	10
2.1 Pengertian <i>E-Service Quality</i>	10
2.1.1 Dimensi dan Indikator <i>E-Service Quality</i>	10
2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan (<i>E-Service Quality</i>).....	12
2.2 Pengertian <i>E-Trust</i>	13
2.2.1 Dimensi dan Indikator <i>E-Trust</i>	14
2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>E-Trust</i>	16
2.3 Pengertian Kepuasan Konsumen.....	17
2.3.1 Dimensi dan Indikator Kepuasan Konsumen.....	17
2.3.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen.....	8
2.4 Pengertian Minat Beli Ulang (<i>Repurchase Intention</i>).....	19
2.4.1 Dimensi dan Indikator Minat Beli Ulang (<i>Repurchase Intention</i>).....	20
2.5 Penelitian Terdahulu.....	21
2.6 Hubungan Antar Variabel.....	24

2.6.1 Pengaruh Variabel <i>E-Service Quality</i> (X1) dengan Variabel Kepuasan Konsumen (Z).....	24
2.6.2 Pengaruh Variabel <i>E-Trust</i> (X2) dengan Kepuasan Konsumen (Z).....	24
2.6.3 Pengaruh Variabel Kepuasan Konsumen (Z) dengan Minat Beli Ulang (Y).....	25
2.6.4 Pengaruh Variabel <i>E-Service Quality</i> (X1) dengan Minat Beli Ulang (Y).....	25
2.6.5 Pengaruh Variabel <i>E-Trust</i> (X1) dengan Minat Beli Ulang (Y).....	25
2.6.6 Pengaruh Variabel <i>E-Service Quality</i> (X1) dengan Variabel Minat Beli Ulang (Y) Melalui Variabel Kepuasan Konsumen (Z).....	25
2.6.7 Pengaruh Variabel <i>E-Trust</i> (X2) dengan Variabel Minat Beli Ulang (Y) Melalui Variabel Kepuasan Konsumen (Z).....	26
2.7 Hipotesis Penelitian.....	26
2.8 Model Penelitian.....	26
BAB III METODE PENELITIAN.....	28
3.1 Desain Riset.....	28
3.2 Jenis dan Sumber Data.....	28
3.2.1 Jenis Data.....	
3.2.2 Sumber Data.....	29
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	
3.3.1 Populasi.....	
3.3.2 Sampel.....	
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	30
3.4 Unit Analisis.....	
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	
3.6 Teknik Analisis Data.....	32
3.6.1 Uji Validitas.....	33
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	34
3.6.3 Uji Asumsi Klasik.....	35
3.6.4 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	37
3.6.5 Koefisien Determinasi (R^2).....	39
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	40
4.1 Karakter Responden.....	
4.2 Uji Validitas.....	42
4.3 Uji Reliabilitas.....	45
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	46
4.4.1 Uji Normalitas.....	
4.4.2 Uji Multikolinearitas.....	47
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	
4.5 Analisis Deskriptif Penelitian.....	48
4.6 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	54
4.6.1 Analisis Jalur Tahap 1.....	54

4.6.2 Analisis Jalur Tahap 2.....	56
4.6.3 Analisis Jalur Gabungan Tahap 1 dan 2.....	59
BAB V PEMBAHASAN.....	
5.1 Pembahasan Hasil Penelitian.....	63
5.1.1 Pengaruh <i>e-service quality</i> terhadap Kepuasan Konsumen.....	63
5.1.2 Pengaruh <i>e-trust</i> terhadap Kepuasan Konsumen.....	63
5.1.3 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang.....	64
5.1.4 Pengaruh <i>e-service quality</i> terhadap Minat Beli Ulang.....	65
5.1.5 Pengaruh <i>e-trust</i> terhadap Minat Beli Ulang.....	66
5.1.6 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen.....	66
5.1.7 Pengaruh <i>e-trust</i> terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen.....	67
5.2 Temuan Penelitian.....	68
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	69
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	70
6.1 Kesimpulan.....	70
6.2 Saran.....	71
6.3 Implikasi Penelitian.....	72
DAFTAR PUSTAKA.....	73
LAMPIRAN.....	75