

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
LEMBAR ORISINALITAS.....	vi
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Manfaat Penelitian	15
BAB II KAJIAN TEORETIK.....	16
2.1 Deskripsi Konseptual	16
2.1.1 <i>Repurchase Intention</i>	16
2.1.2 <i>Customer Satisfaction</i>	17
2.1.3 <i>Electronic Service Quality</i>	19
2.1.4 <i>Brand Trust</i>	20
2.2 Penelitian Terdahulu	21
2.3 Kerangka Teoritik dan Hipotesis	37
2.3.1 Kerangka Pemikiran.....	37

2.3.2	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	37
2.3.3	Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	38
2.3.4	Pengaruh <i>E-service Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	39
2.3.5	Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	40
2.3.6	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	40
2.3.7	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i>	41
2.3.8	Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i>	42
BAB III METODELOGI PENELITIAN		43
3.1	Waktu dan Tempat Penelitian	43
3.2	Metode Penelitian.....	43
3.3	Penentuan Populasi dan Sampel.....	44
3.3.1	Populasi	44
3.3.2	Sampel.....	45
3.4	Metode Pengumpulan Data	47
3.5	Operasionalisasi Variabel.....	48
3.5.1	Variabel <i>Dependen</i>	48
3.5.2	Variabel <i>Intervening</i>	49
3.5.3	Variabel <i>Independen</i>	51
3.6	Skala Pengukuran.....	54
3.7	Teknik Analisis Data.....	55
3.7.1	Analisis Deskriptif	55
3.7.2	Uji Reliabilitas	56
3.7.3	Uji Validitas	57
3.7.4	Uji Kesesuaian Model	58
3.7.5	Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	63

3.7.6	Uji Hipotesis.....	64
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		65
4.1	Deskripsi Data.....	65
4.1.1	Deskripsi Profil Responden.....	65
4.2	Hasil Analisa Data.....	78
4.2.1	Uji Reliabilitas.....	78
4.2.2	Uji Validitas.....	79
4.2.3	<i>Confirmatory Factor Analysis</i>	85
4.2.4	<i>Full Model SEM</i>	92
4.2.5	Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung.....	93
4.2.6	Uji Hipotesis.....	94
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		99
5.1	Kesimpulan.....	99
5.2	Implikasi.....	101
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	104
5.4	Saran.....	105
5.5	Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya.....	107
DAFTAR PUSTAKA.....		108
LAMPIRAN.....		113

*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*

DAFTAR TABEL

Tabel I. 1 Review aplikasi Halodoc pada Google playstore	6
Tabel I. 2 Review aplikasi Halodoc pada Twitter.....	9
Tabel II. 1 Hasil Penelitian Terdahulu	33
Tabel III. 1 Jumlah Responden Penelitian Relevan	47
Tabel III. 2 Operasional Variabel Dependen	48
Tabel III. 3 Operasional Variabel Intervening	50
Tabel III. 4 Operasional Variabel Independen.....	51
Tabel III. 5 Bobot Skala Likert	55
Tabel III. 6 Goodness of Fit Index Statistic SEM.....	62
Tabel IV. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
Tabel IV. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	66
Tabel IV. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	66
Tabel IV. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan.....	67
Tabel IV. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Transaksi Pada Aplikasi Kesehatan Halodoc Dalam 1 Tahun.....	68
Tabel IV. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	68
Tabel IV. 7 Analisis Deskriptif Variabel Electronic Service Quality	69
Tabel IV. 8 Analisis Deskriptif Variabel Brand Trust	72
Tabel IV. 9 Analisis Deskriptif Variabel Customer Satisfaction.....	74
Tabel IV. 10 Analisis Deskriptif Variabel Repurchase Intention	76
Tabel IV. 11 Hasil Uji Reliabilitas.....	78
Tabel IV. 12 Hasil Uji KMO dan Bartlett's Test Electronic Service Quality.....	79
Tabel IV. 13 Uji Validitas Electronic Service Quality dengan Faktor Analisis ..	80
Tabel IV. 14 Hasil Uji KMO dan Bartlett's Test Brand Trust.....	81
Tabel IV. 15 Uji Validitas Brand Trust dengan Faktor Analisis.....	82
Tabel IV. 16 Hasil Uji KMO dan Bartlett's Test Customer Satisfaction.....	82
Tabel IV. 17 Uji Validitas Customer Satisfaction dengan Faktor Analisis	83
Tabel IV. 18 Hasil Uji KMO dan Bartlett's Test Repurchase Intention.....	84
Tabel IV. 19 Uji Validitas Repurchase Intention dengan Faktor Analisis.....	84
Tabel IV. 20 Hasil Uji Fit Electronic Service Quality	86
Tabel IV. 21 Hasil Uji Fit Brand Trust	88
Tabel IV. 22 Hasil Uji Fit Customer Satisfaction	89
Tabel IV. 23 Hasil Uji Fit Repurchase Intention	91

Tabel IV. 24 Hasil Uji Full Model SEM.....	92
Tabel IV. 25 Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung.....	93
Tabel IV. 26 Pengaruh Model Persamaan Struktural.....	95



*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*

DAFTAR GAMBAR

Gambar I. 1 Peta Sebaran Covid-19.....	1
Gambar I. 2 Produk Kesehatan dan Kecantikan Paling Laku Saat Pandemi.....	3
Gambar I. 3 Aplikasi Kesehatan Online	6
Gambar I. 4 Statistic Halodoc.com vs Alodokter.com.....	10
Gambar I. 5 Jumlah Unduhan Halodoc dan Alodokter.....	10
Gambar II. 1 Kerangka Pemikiran.....	37
Gambar III. 1 Diagram Conseptual Full Model.....	64
Gambar IV. 1 Model First Order Construct Electronic Service Quality.....	86
Gambar IV. 2 Model First Order Construct Brand Trust.....	87
Gambar IV. 3 Model First Order Construct Customer Satisfaction.....	89
Gambar IV. 4 Model First Order Construct Repurchase Intention.....	90
Gambar IV. 5 Full Model SEM.....	92
Gambar IV. 6 T-Values SEM.....	95



*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	113
Lampiran 2 Data Lisrel	121
Lampiran 3 Profil Responden	125
Lampiran 4 Output Exploratory Factor Analysis (EFA).....	127
Lampiran 5 Output Cronbach's Alpha.....	131
Lampiran 6 Output Confirmatory Factor Analysis	132
Lampiran 7 Output Uji Hipotesis.....	136
Lampiran 8 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	137



*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*