

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
PERNYATAAN ORISINALITAS	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah	13
1.3. Pembatasan Masalah	14
1.4. Perumusan Masalah	14
1.5. Kegunaan Penelitian	15
BAB II KAJIAN TEORETIK	16
2.1. Deskripsi Konsptual.....	16
2.1.1. Minat Beli Ulang (<i>Perceived Ease of Use</i>).....	16
2.1.2. Kepuasan Konsumen (<i>Customer Satisfaction</i>)	20
2.1.3. Persepsi Kemudahan dalam Penggunaan (<i>Perceived Ease of Use</i>).....	24
2.1.4. Persepsi Kegunaan (<i>Perceived Usefulness</i>)	28
2.2. <i>Review</i> Penelitian Terdahulu.....	31
2.3. Kerangka Teoritik	40
2.4. Hipotesis	44
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	45
3.1. Tujuan Penelitian	45
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	45
3.2.1. Tempat Penelitian	45
3.2.2. Objek Penelitian	46
3.2.3. Waktu Penelitian	46
3.3. Metode Penelitian	46
3.4. Populasi & Sampel	47
3.4.1. Populasi	47
3.4.2. Sampel	48
3.5. Metode Pengumpulan Data	51
3.6. Operasionalisasi Variabel	52
3.6.1. Variabel Independen	52

3.6.2 Variabel Dependen	53
3.7. Skala Pengukuran	56
3.8. Teknik Analisis Data	57
3.8.1. Analisis Deskriptif	57
3.8.2. Uji Validitas dan Reliabilitas	57
3.8.3. Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	59
3.8.4. Kesesuaian Model	59
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Deskripsi Data.....	64
4.2. Hasil Analisis Data	68
4.2.1. Analisis Deskriptif	68
4.2.2. Uji Instrumen	76
4.2.3. <i>Confirmatory Factor Analysis</i>	78
4.2.4. <i>Full Model SEM</i>	84
4.2.5. <i>Fit Model SEM</i>	86
4.3. Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung.....	89
4.4. Uji Hipotesis	90
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	
5.1. Kesimpulan	93
5.2. Implikasi	94
5.3. Saran	95
5.3.1. Saran Praktis	95
5.3.2. Saran Teoritis	96
DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN-LAMPIRAN	101

DAFTAR TABEL

	Halaman
TABEL I.1 Nilai transaksi <i>online</i> di Indonesia 3 tahun terakhir	2
TABEL I.2 Data Klasifikasi Produk yang Dibeli Secara Online	3
TABEL I.3 Situs yang familiar digunakan oleh pembeli dalam transaksi <i>e-commerce</i> tahun 2015	6
TABEL I.4 Data <i>Brand Index</i> 2016	8
TABEL I.5 Top <i>Brand Index</i>	9
TABEL I.6 Masalah-masalah pada Mataharimall.com.....	10
TABEL I.7 Variabel Penelitian	12
TABEL II.1 Persamaan Dimensi/Indikator <i>Repurchase Intention</i>	12
TABEL II.2 Persamaan Dimensi/Indikator <i>Customer Satisfaction</i>	19
TABEL II.3 Persamaan Dimensi/Indikator <i>Perceived Ease of Use</i>	24
TABEL II.4 Persamaan Dimensi/Indikator <i>Perceived Usefulness</i>	27
TABEL II.5 <i>Review Penelitian Terdahulu</i>	38
TABEL III.1 Jumlah sampel yang digunakan dalam studi riset pemasaran...	50
TABEL III.2 Jumlah Responden Penelitian Terdahulu	50
TABEL III.3 Operasional Variabel	53
TABEL III.4 Skala <i>Likert</i>	56
TABEL III.5 <i>Goodness of Fit Indices</i>	62
TABEL IV.1 Karakteristik Responden berdasarkan <i>Gender</i> dan Usia.....	64
TABEL IV.2 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan	64
TABEL IV.3 Karakteristik Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan .	64
TABEL IV.4 Karakteristik Responden berdasarkan <i>Gender</i> dan Usia.....	64
TABEL IV.5 Deskriptif Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	68
TABEL IV.6 Deskriptif Variabel <i>Perceived Ease of Use</i>	70
TABEL IV.7 Deskriptif Variabel <i>Perceived Usefulness</i>	73
TABEL IV.8 Deskriptif Variabel <i>Repurchase Intention</i>	74
TABEL IV.9 Uji Validitas	77
TABEL IV.10 Uji Reliabilitas	78
TABEL IV.11 <i>First Order Construct</i> variabel <i>Customer Satisfaction</i>	79
TABEL IV.12 <i>First Order Construct</i> variabel <i>Perceived Ease of Use</i>	80
TABEL IV.13 <i>First Order Construct</i> variabel <i>Perceived Usefulness</i>	81
TABEL IV.14 <i>First Order Construct</i> variabel <i>Repurchase Intention</i>	83
TABEL IV.15 <i>Full Model Goodness of Fit Indices</i>	85
TABEL IV.16 <i>Fit Model Goodness of Fit Indices</i>	87
TABEL IV.17 Indikator <i>Fit Model</i>	88
TABEL IV.18 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	90
TABEL IV.19 Model Persamaan Struktural	91
TABEL V.1 Hasil Pengujian Hipotesis.....	91

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
GAMBAR I.1 Keluhan pada Mataharimall.com	11
GAMBAR II.1 Kerangka Pemikiran	43
GAMBAR III.1 Diagram Konseptual <i>Full Model</i>	63
GAMBAR IV.1 <i>First Order Construct Customer Satisfaction</i>	79
GAMBAR IV.2 <i>First Order Construct Perceived Ease of Use</i>	81
GAMBAR IV.3 <i>First Order Construct Perceived Usefulness</i>	82
GAMBAR IV.4 <i>First Order Construct Repurchase Intention</i>	83
GAMBAR IV.5 <i>Full Model SEM</i>	84
GAMBAR IV.6 <i>Fit Model SEM</i>	86
GAMBAR IV.7 <i>T-Values SEM</i>	90

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	102
Lampiran 2 <i>Output Validitas Product Moment Pearson Correlation</i>	110
Lampiran 3 <i>Output Reliabilitas</i>	114
Lampiran 4 <i>Output Goodness of Fit</i>	115
Lampiran 5 <i>Output Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung</i>	120
Lampiran 6 <i>Standardized Total Effects</i>	120
Lampiran 7 <i>Structural Equation</i>	120
Lampiran 8 <i>Windows Awal Lisrel8.8</i>	121