

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR LAMPIRAN	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	14
C. Pembatasan Masalah	15
D. Perumusan Masalah	15
E. Kegunaan Penelitian.....	16
BAB II KAJIAN TEORITIK	
A. Kajian Pustaka	18
1. Minat Beli Ulang.....	18
2. Kepercayaan	21
3. Kualitas Produk	25
4. Harga	30
B. Review Penelitian Terdahulu	35
C. Kerangka Pemikiran	51
D. Model Penelitian.....	53
E. Hipotesis.....	53
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Tujuan Penelitian	55
B. Waktu dan Tempat Penelitian	56
C. Populasi dan Sampling.....	56

D.	Metode Penelitian.....	58
E.	Variabel Penelitian dan Pengukuranya	59
F.	Skala Pengukuran	65
G.	Teknik Pengumpulan Data	66
H.	Teknik Analisis Data.....	67
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
A.	Deskriptif Unit Analisis	74
B.	Hasil Pengujian dan Pembahasan	61
1.	Analisis Deskriptif.....	79
2.	Uji Instrumen.....	92
3.	<i>Confirmatory Factor Analysis</i>	100
4.	<i>Full Model SEM</i>	113
5.	<i>Fit Model SEM</i>	116
6.	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	122
7.	Uji Hipotesis.....	124
BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN		
A.	Kesimpulan.....	129
B.	Implikasi Manajerial	135
C.	Saran	138
DAFTAR PUSTAKA		140
LAMPIRAN.....		142
RIWAYAT HIDUP.....		175

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Uji Validitas dan Reliabilitas Zalora
- Lampiran 2 Uji Validitas dan Reliabilitas Lazada
- Lampiran 3 *Goodness of Fit Second Order* Zalora
- Lampiran 4 *Goodness of Fit Second Order* Lazada
- Lampiran 5 *Goodness of Fit Full Model*
- Lampiran 6 *Goodness of Fit Model*
- Lampiran 7 Output Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung
- Lampiran 8 *Structural Equation*
- Lampiran 9 Kuesioner Penelitian

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
Tabel I.1	<i>Top Brand Award Online Shop Fashion</i>	7
Tabel II.1	<i>Review Penelitian Terdahulu</i>	45
Tabel III.1	<i>Operasional Variabel</i>	54
Tabel III.2	<i>Skala Likert</i>	62
Tabel III.3	<i>Goodness of Fit Indices</i>	65
Tabel IV.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia	71
Tabel IV.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Domisili	72
Tabel IV.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan	74
Tabel IV.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Belanja	74
Tabel IV.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pengunjungan	75
Tabel IV.6	Analisis Deskriptif Kualitas Produk	77
Tabel IV.7	Analisis Deskriptif Harga	80
Tabel IV.8	Analisis Deskriptif Kepercayaan	83
Tabel IV.9	Analisis Deskriptif Minat Bei Ulang	86
Tabel IV.10	Uji Validitas situs <i>Online Zalora</i>	89

Tabel	IV.11	Uji Validitas situs <i>Online</i> Zalora	90
Tabel	IV.12	Uji Validitas situs <i>Online</i> Zalora	91
Tabel	IV.13	Uji Validitas situs <i>Online</i> Zalora	91
Tabel	IV.14	Uji Validitas situs <i>Online</i> Lazada	92
Tabel	IV.15	Uji Validitas situs <i>Online</i> Lazada	93
Tabel	IV.16	Uji Validitas situs <i>Online</i> Lazada	93
Tabel	IV.17	Uji Validitas situs <i>Online</i> Lazada	94
Tabel	IV.18	Uji Reliabilitas situs <i>Online</i> Zalora	95
Tabel	IV.19	Uji Reliabilitas situs <i>Online</i> Lazada	96
Tabel	IV.20	<i>Second Order</i> Kualitas Produk Zalora	98
Tabel	IV.21	<i>Second Order</i> Harga Zalora	99
Tabel	IV.22	<i>Second Order</i> Kepercayaan Zalora	101
Tabel	IV.23	<i>Second Order</i> Minat Beli Ulang Zalora	102
Tabel	IV.24	<i>Second Order</i> Kualitas Produk Lazada	104
Tabel	IV.25	<i>Second Order</i> Harga Lazada	105
Tabel	IV.26	<i>Second Order</i> Kepercayaan Lazada	107
Tabel	IV.27	<i>Second Order</i> Minat Beli Ulang Lazada	108
Tabel	IV.28	<i>Full Model SEM</i> Zalora	110

Tabel IV.29	<i>Full Model SEM</i> Lazada	112
Tabel IV.30	<i>Fit Model SEM</i> Zalora	113
Tabel IV.31	Indikator pada <i>Fit Model SEM</i> Zalora	115
Tabel IV.32	<i>Fit Model SEM</i> Lazada	116
Tabel IV.33	Indikator pada <i>Fit Model SEM</i> Lazada	118
Tabel IV.34	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Zalora	119
Tabel IV.35	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Lazada	120
Tabel IV.36	Model Persamaan Struktural Zalora	121
Tabel IV.36	Model Persamaan Struktural Zalora	121
Tabel IV.37	Model Persamaan Struktural Lazada	123
Tabel V.1	Hasil Pengujian Hipotesis Zalora	128
Tabel V.2	Hasil Pengujian Hipotesis Lazada	129

DAFTAR GAMBAR

Tabel	Judul	Halaman
Gambar I.1	Presentase Barang di Toko Online	6
Gambar II.2	Kerangka Pemikiran	48
Gambar III.3	<i>Full Model</i> Diagram	63
Gambar IV.1	Model <i>Second Order</i> Kualitas Produk Zalora	97
Gambar IV.2	Model <i>Second Order</i> Harga Zalora	99
Gambar IV.3	Model <i>Second Order</i> Kepercayaan Zalora	100
Gambar IV.4	Model <i>Second Order</i> Minat Beli Ulang Zalora	102
Gambar IV.5	Model <i>Second Order</i> Kualitas Produk Lazada	103
Gambar IV.6	Model <i>Second Order</i> Harga Lazada	105
Gambar IV.7	Model <i>Second Order</i> Kepercayaan Lazada	106
Gambar IV.8	Model <i>Second Order</i> Minat Beli Ulang Lazada	108
Gambar IV.9	<i>Full Model SEM</i> Zalora	110
Gambar IV.10	<i>Full Model SEM</i> Lazada	111
Gambar IV.11	<i>Fit Model SEM</i> Zalora	113
Gambar IV.12	<i>Fit Model SEM</i> Lazada	116