

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>	<b>v</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
<b>BAB II KAJIAN TEORETIK.....</b>	<b>13</b>
2.1 Deskripsi Konseptual.....	13
2.1.1 <i>Repurchase Intention</i> (Pembelian Kembali).....	13
2.1.2 <i>Customer Satisfaction</i> (Kepuasan Pelanggan).....	14
2.1.3 <i>E-Service Quality</i> (Kualitas Pelayanan Elektronik) .....	16
2.1.4 <i>Trust</i> (Kepercayaan) .....	17
2.2 <i>Review</i> Penelitian Relevan.....	31
2.3 Kerangka Teoretik.....	31
2.4 Perumusan Hipotesis Penelitian.....	33
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>35</b>
3.1 Tempat, Waktu, dan Objek Penelitian.....	35
3.2 Metode Penelitian.....	35
3.3 Metode Penentuan Populasi dan Sampel.....	36
3.3.1 Populasi.....	36

3.3.2 Sampel.....	36
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	38
3.5 Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	39
3.5.1 Variabel Dependen.....	39
3.5.2 Variabel Independen.....	39
3.5.3 Variabel <i>Intervening</i> .....	41
3.6 Skala Pengukuran.....	41
3.7 Teknik Analisis Data.....	42
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	42
3.7.2 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	42
3.7.3 Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung.....	43
3.7.4 Kesesuaian Model.....	45
3.7.5 Pengujian Hipotesis.....	48
3.8 Model <i>SEM</i> .....	48
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>49</b>
4.1 Deskripsi Data .....	50
4.2 Hasil Analisis Data.....	53
4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	53
4.2.2 Analisis Deskriptif .....	55
4.2.3 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> .....	59
4.2.4 <i>Full Model SEM</i> .....	66
4.2.5 <i>Fit Model SEM</i> .....	68
4.3 Uji Pengaruh Langsung dan tidak Langsung.....	70
4.5 Hasil Uji Hipotesis.....	72
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>76</b>
5.1 Kesimpulan.....	76
5.2 Saran.....	78
5.2.1 Saran Praktis.....	78
5.2.2 Saran Teoretis.....	80
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>82</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>86</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
I.1	<i>Top Brand Index</i> Kategori Situs <i>Online Booking</i> Tiket Pesawat	7
I.2	<i>Top Brand Index</i> Kategori Situs <i>Online Reservasi</i> Hotel.....	8
II.1	<i>Review</i> Penelitian Relevan.....	31
III1	Operasional Variabel.....	40
III.2	Pengukuran Skala <i>Likert</i> .....	41
III.3	Rekapitulasi Penelitian Relevan.....	44
III.4	<i>Goodness of Fit Indices</i> .....	47
IV.1	Usia Responden dan Jenis Kelamin .....	49
IV.2	Domisili Responden .....	50
IV.3	Pendidikan Terakhir .....	50
IV.4	Status Pernikahan .....	51
IV.5	Pekerjaan Responden .....	51
IV.6	Pendapatan per bulan .....	52
IV.7	Pengeluaran per bulan .....	53
IV.8	Hasil Uji Validitas . .....	54
IV.9	Hasil Uji Reliabilitas .....	55
IV.10	Nilai Analisis Deskriptif Variabel <i>E-Service Quality</i> (X1) .....	55
IV.11	Nilai Analisis Deskriptif Variabel <i>Trust</i> (X2) .....	57
IV.12	Nilai Analisis Deskriptif Variabel <i>Customer Satisfaction</i> (Y) ...	58
IV.13	Nilai Analisis Deskriptif Variabel <i>Repurchase Intention</i> (Z) .....	59
IV.14	<i>First Order Construct E-Service Quality</i> (X1) .....	60
IV.15	<i>First Order Construct Trust</i> (X2) .....	62
IV.16	<i>First Order Construct Customer Satisfaction</i> (Y).....	63
IV.17	<i>First Order Construct Repurchase Intention</i> (Z) .....	65
IV.18	<i>Full Model's Goodness of Fit Indices</i> .....	67
IV.19	<i>Fit Model's Goodness of Fit Indices</i> .....	69
IV.20	Indikator <i>Fit Model</i> .....	69

IV.21 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung.....	71
IV.22 Model Persamaan Struktural .....	72

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
I.1	<i>Rating and Review</i> Aplikasi Traveloka di <i>Playstore</i> .....	3
II.1	Kerangka Teoretik Penelitian.....	34
III.1	Diagram Konseptual <i>Full Model</i> .....	48
IV.1	<i>Model First Order Construct E-Service Quality (X1)</i> .....	61
IV.2	<i>Model First Order Construct Trust (X2)</i> .....	62
IV.3	<i>Model First Order Construct Customer Satisfaction (Y)</i> .....	64
IV.4	<i>Model First Order Construct Repurchase Intention (Z)</i> .....	65
IV.6	<i>Full Model SEM</i> .....	66
IV.7	<i>Fit Model SEM</i> .....	68
IV.8	<i>T-Values SEM</i> .....	72

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
Lampiran 1	Kuesioner Penelitian.....	87
Lampiran 2	<i>Output</i> Reliabilitas.....	92
Lampiran 3	<i>Output Goodness of Fit</i> .....	98
Lampiran 4	<i>Standardized Total Effect</i> .....	99
Lampiran 5	Lembar Konsultasi.....	100
Lampiran 6	Lembar Konsultasi.....	101
Lampiran 7	Lembar Saran .....	102
Lampiran 8	Lembar Saran.....	103
Lampiran 9	Lembar Saran.....	104