

DAFTAR ISI

Halaman Judul

Lembar Pengesahan

Lembar Pernyataan Orisinalitas

Abstrak	i
<i>Abstrack</i>	ii
Kata Pengantar	iii
Daftar Isi	v
Daftar Tabel	x
Daftar Gambar.....	xii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	I-1
1.2 Perumusan Masalah	I-5
1.3 Tujuan Penelitian.....	I-5
1.4 Manfaat Penelitian	I-6

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 <i>E-Commerce</i>	II-1
2.2 <i>Online Shopping</i>	II-4
2.3 <i>Service Quality</i>	II-6
2.4 <i>E-Service Quality</i>	II-9
2.5 <i>E-Service Quality Dimensions</i>	II-10
2.5.1 <i>Website Design</i>	II-10
2.5.2 <i>Reliability</i>	II-11
2.5.3 <i>Responsiveness</i>	II-11
2.5.4 <i>Trust</i>	II-12
2.5.5 <i>Personalization</i>	II-13
2.6 <i>Customer Satisfaction</i>	II-14
2.7 <i>Purchase Intentions</i>	II-16
2.8 <i>Confirmatory Factor Analysis (CFA)</i>	II-17
2.9 <i>Structural Equation Model (SEM)</i>	II-19

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Model Penelitian	III-1
3.2 Penelitian Sebelumnya dan Hipotesis Penelitian	III-2
3.2.1 Hipotesis Antara <i>Website Design</i> Dengan <i>Overall Service Quality</i> , <i>Customer Satisfaction</i> , dan <i>Purchase Intentions</i>	III-2
3.2.2 Hipotesis Antara <i>Reliability</i> Dengan <i>Overall Service Quality</i> , <i>Customer</i> <i>Satisfaction</i> , dan <i>Purchase Intentions</i>	III-2
3.2.3 Hipotesis Antara <i>Responsiveness</i> Dengan <i>Overall Service Quality</i> , <i>Customer Satisfaction</i> , dan <i>Purchase Intentions</i>	III-3
3.2.4 Hipotesis Antara <i>Trust</i> Dengan <i>Overall Service Quality</i> , <i>Customer</i> <i>Satisfaction</i> , dan <i>Purchase Intentions</i>	III-4
3.2.5 Hipotesis Antara <i>Personalization</i> Dengan <i>Overall Service Quality</i> , <i>Customer Satisfaction</i> , dan <i>Purchase Intentions</i>	III-4
3.2.6 Hipotesis Antara <i>Overall Service Quality</i> , <i>Customer Satisfaction</i> , dan <i>Purchase Intentions</i>	III-5
3.3 Sistematika Pemecahan Masalah	III-6
3.3.1 Identifikasi Awal	III-7
3.3.1.1 Studi Literatur	III-7
3.3.1.2 Model Penelitian	III-7
3.3.1.3 Data Sekunder	III-7
3.3.1.4 Perumusan Masalah	III-7
3.3.1.5 Tujuan Penelitian	III-7
3.3.2 Studi Pendahuluan	III-8
3.3.2.1 Identifikasi Variabel Penelitian	III-8
3.3.2.2 Pembatasan Masalah	III-11
3.3.2.3 Desain Kuesioner	III-11
3.3.3 Pengumpulan dan Pengolahan Data	III-12
3.3.3.1 Pengumpulan Data	III-12
3.3.3.2 Pengolahan Data	III-13
3.3.3.3 Mengidentifikasi Pengaruh Antar Variabel	III-20
3.3.4 Analisis dan Kesimpulan	III-20
3.3.4.1 Analisis Hasil Pengolahan Data	III-20
3.3.4.2 Perumusan Usulan	III-20
3.3.4.3 Kesimpulan dan Saran	III-20

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Pengumpulan Data	IV-1
4.1.1 Kuesioner Pendahuluan	IV-1
4.1.1.1 <i>Website Design</i>	IV-3
4.1.1.2 <i>Reliability</i>	IV-3

4.1.1.3	<i>Responsiveness</i>	IV-5
4.1.1.4	<i>Trust</i>	IV-5
4.1.1.5	<i>Personalization</i>	IV-6
4.1.1.6	<i>Overall Service Quality</i>	IV-6
4.1.1.7	<i>Customer Satisfaction</i>	IV-7
4.1.1.8	<i>Purchase Intentions</i>	IV-8
4.1.2	Kuesioner Penelitian	IV-10
4.2	Pengolahan Data.....	IV-11
4.2.1	Rekapitulasi Responden Penelitian	IV-11
4.2.2	Uji Normalitas, <i>Outliers</i> , dan Multikolinieritas.....	IV-12
4.2.2.1	Uji Normalitas	IV-12
4.2.2.2	Uji <i>Outliers</i>	IV-12
4.2.2.3	Uji Multikolinieritas	IV-13
4.2.3	Uji Model Fit, Validitas, dan Reliabilitas Dimensi Penelitian	IV-14
4.2.3.1	<i>Website Design</i>	IV-15
4.2.3.2	<i>Reliability</i>	IV-17
4.2.3.3	<i>Responsiveness</i>	IV-19
4.2.3.4	<i>Trust</i>	IV-21
4.2.3.5	<i>Personalization</i>	IV-23
4.2.3.6	<i>Overall Service Quality</i>	IV-25
4.2.3.7	<i>Customer Satisfaction</i>	IV-27
4.2.3.8	<i>Purchase Intentions</i>	IV-28
4.2.4	Rekapitulasi Model Pengukuran Dimensi Penelitian	IV-30
4.2.5	Model Pengujian Hipotesis Penelitian	IV-31
4.2.5.1	Pengujian SEM Untuk Pengaruh <i>E-Service Quality Dimensions</i> Terhadap <i>Overall Service Quality</i>	IV-31
4.2.5.2	Pengujian SEM Untuk Pengaruh <i>E-Service Quality Dimensions</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	IV-31
4.2.5.3	Pengujian SEM Untuk Pengaruh <i>E-Service Quality Dimensions</i> Terhadap <i>Purchase Intentions</i>	IV-31
4.2.5.4	Pengujian SEM Untuk Pengaruh <i>Overall Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	IV-35
4.2.5.5	Pengujian SEM Untuk Pengaruh <i>Overall Service Quality</i> Terhadap <i>Purchase Intentions</i>	IV-35
4.2.5.6	Pengujian SEM Untuk Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Purchase Intentions</i>	IV-36
4.2.6	Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian.....	IV-37
4.2.7	Hasil <i>Frequencies</i> Indikator Masing-Masing Dimensi	IV-45

BAB V ANALISIS DAN REKOMENDASI

5.1 Analisis Dimensi <i>E-Service Quality</i> , <i>Overall Service Quality</i> , <i>Customer Satisfaction</i> , dan <i>Purchase Intentions</i>	V-1
5.1.1 Analisis Dimensi <i>Website Design</i>	V-1
5.1.2 Analisis Dimensi <i>Reliability</i>	V-2
5.1.3 Analisis Dimensi <i>Responsiveness</i>	V-3
5.1.4 Analisis Dimensi <i>Trust</i>	V-4
5.1.5 Analisis Dimensi <i>Personalization</i>	V-5
5.1.6 Analisis Dimensi <i>Overall Service Quality</i>	V-6
5.1.7 Analisis Dimensi <i>Customer Satisfaction</i>	V-6
5.1.8 Analisis Dimensi <i>Purchase Intentions</i>	V-7
5.2 Analisis Profil Responden	V-8
5.3 Analisis Hipotesis Model Pengukuran	V-10
5.3.1 Hipotesis 1a (<i>Website Design</i> Pada <i>Online Shopping</i> Berpengaruh Secara Positif Terhadap <i>Overall Service Quality</i>)	V-10
5.3.2 Hipotesis 1b (<i>Website Design</i> Pada <i>Online Shopping</i> Berpengaruh Secara Positif Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>)	V-12
5.3.3 Hipotesis 1c (<i>Website Design</i> Pada <i>Online Shopping</i> Berpengaruh Secara Positif Terhadap <i>Purchase Intentions</i>)	V-13
5.3.4 Hipotesis 2a (<i>Reliability</i> Pada <i>Online Shopping</i> Berpengaruh Secara Positif Terhadap <i>Overall Service Quality</i>)	V-14
5.3.5 Hipotesis 2b (<i>Reliability</i> Pada <i>Online Shopping</i> Berpengaruh Secara Positif Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>)	V-15
5.3.6 Hipotesis 2c (<i>Reliability</i> Pada <i>Online Shopping</i> Berpengaruh Secara Positif Terhadap <i>Purchase Intentions</i>)	V-16
5.3.7 Hipotesis 3a (<i>Responsiveness</i> Pada <i>Online Shopping</i> Berpengaruh Secara Positif Terhadap <i>Overall Service Quality</i>)	V-16
5.3.8 Hipotesis 3b (<i>Responsiveness</i> Pada <i>Online Shopping</i> Berpengaruh Secara Positif Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>)	V-18
5.3.9 Hipotesis 3c (<i>Responsiveness</i> Pada <i>Online Shopping</i> Berpengaruh Secara Positif Terhadap <i>Purchase Intentions</i>)	V-18
5.3.10 Hipotesis 4a (<i>Trust</i> Pada <i>Online Shopping</i> Berpengaruh Secara Positif Terhadap <i>Overall Service Quality</i>)	V-19
5.3.11 Hipotesis 4b (<i>Reliability</i> Pada <i>Online Shopping</i> Berpengaruh Secara Positif Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>)	V-21
5.3.12 Hipotesis 4c (<i>Reliability</i> Pada <i>Online Shopping</i> Berpengaruh Secara Positif Terhadap <i>Purchase Intentions</i>)	V-21
5.3.13 Hipotesis 5a (<i>Personalization</i> Pada <i>Online Shopping</i> Berpengaruh Secara Positif Terhadap <i>Overall Service Quality</i>)	V-22
5.3.14 Hipotesis 5b (<i>Personalization</i> Pada <i>Online Shopping</i> Berpengaruh Secara Positif Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>)	V-24

5.3.15	Hipotesis 5c (<i>Personalization</i> Pada <i>Online Shopping</i> Berpengaruh Secara Positif Terhadap <i>Purchase Intentions</i>	V-24
5.3.16	Hipotesis 6 (<i>Overall Service Quality</i> Pada <i>Online Shopping</i> Berpengaruh Secara Positif Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	V-25
5.3.17	Hipotesis 7 (<i>Overall Service Quality</i> Pada <i>Online Shopping</i> Berpengaruh Secara Positif Terhadap <i>Purchase Intentions</i>	V-26
5.3.18	Hipotesis 8 (<i>Customer Satisfaction</i> Pada <i>Online Shopping</i> Berpengaruh Secara Positif Terhadap <i>Purchase Intentions</i>	V-26
5.4	Analisis Diagram Jalur Keseluruhan Model Pengukuran	V-27
5.5	Rekomendasi	V-29
5.5.1	<i>Website Design</i>	V-30
5.5.2	<i>Reliability</i>	V-33
5.5.3	<i>Responsiveness</i>	V-34
5.5.4	<i>Trust</i>	V-35
5.5.5	<i>Personalization</i>	V-37

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1	Kesimpulan	VI-1
6.2	Saran	VI-4

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN A

LAMPIRAN B

LAMPIRAN C

LAMPIRAN D

LAMPIRAN E