

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN AKADEMIS	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.2 Latar Belakang	2
1.3 Rumusan Masalah.....	8
1.4 Pertanyaan Penelitian.....	9
1.5 Tujuan Penelitian	10
1.6 Kegunaan Penelitian	10
1.7 Sistematika Penulisan	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN.....	13
1.1 Tinjauan Pustaka	13
2.1.1 <i>E-Service Quality</i>	13
2.1.2 <i>Perceived Value</i>	14
2.1.3 <i>Loyalty Intentions</i>	16
2.1.4 <i>E-Recovery Service Quality</i>	17
1.2 Penelitian terdahulu	18
1.3 Kerangka Pemikiran.....	28
1.4 Hipotesis Penelitian	30
1.5 Ruang Lingkup Penulisan	31
BAB III METODE PENELITIAN.....	33
3.1 Karakteristik Penelitian.....	33
3.2 Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran.....	34
3.2.1 Operasionalisasi Variabel	34
3.2.2 Skala Pengukuran	38

3.3 Tahapaan Penelitian	39
3.4 Data dan Teknik Pengumpulan	41
3.5 Teknik Sampling	41
3.5.1 Populasi.....	41
3.5.2 Sampel.....	42
3.5.3 Teknik Sampling.....	43
3.6 Uji Validitas dan Realibilitas	43
3.6.1 Uji Validitas	43
3.6.2 Reliabilitas	45
3.7 Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	45
3.7.1 Analisis Deskriptif	45
3.7.2 Structural Equation Modeling (SEM).....	47
3.7.3 Goodness-of-Fit Indices	50
3.7.4 Metode Estimasi.....	54
3.7.5 Pemenuhan asumsi-asumsi yang diperlukan dalam SEM	55
3.7.6 Pemodelan Persamaan Struktural	56
3.7.7 Pengujian Hipotesis	59
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	61
4.1 Karakteristik Responden	61
4.1.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	61
4.1.2 Karakteristik Berdasarkan Usia	61
4.1.3 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir	62
4.1.4 Karakteristik Berdasarkan Status/Pekerjaan	62
4.1.5 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku Bulanan....	63
4.1.6 Karakteristik Berdasarkan Domisili Responden	63
4.1.7 Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Mengunjungi Bukalapak Setiap Bulan	64
4.2 Analisis Deskriptif.....	65
4.2.1 Tanggapan Responden Terhadap <i>Efficiency</i> Bukalapak.....	65
4.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Fulfillment</i> Bukalapak .	66
4.2.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>System Availability</i> Bukalapak	68

4.2.4	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Privacy</i> Bukalapak	69
4.2.5	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Responsiveness</i> Bukalapak	70
4.2.6	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Compensation</i> Bukalapak	71
4.2.7	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Contact</i> Bukalapak	72
4.2.8	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Perceived Value</i> Bukalapak	73
4.2.9	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Loyalty Intention</i> Bukalapak	75
4.3	Hasil Penelitian	76
4.3.1	Uji Validitas dan Uji Reabilitas	76
4.3.2	Penilaian Kecocokan Model (<i>Goodness of Fit</i>)	80
4.3.3	Uji Hipotesis	83
4.3.4	Perhitungan Efek Total	85
4.4	Pembahasan Hasil Penelitian	86
4.4.1	Hasil Analisis Deskriptif	86
4.4.2	H1 : Tidak ada hubungan positif dan signifikan <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	88
4.4.3	H2 : Ada hubungan positif dan signifikan <i>E-Recovery Service Quality</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	88
4.4.4	H3 : Ada peran <i>Perceived Value</i> dalam meningkatkan pengaruh <i>E-Service Quality</i> , dan tidak berperan dalam meningkatkan <i>E-Recovery Service Quality</i> terhadap <i>Loyalty Intention</i>	89
4.4.5	H4 : Ada hubungan positif namun tidak signifikan <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Loyalty Intention</i>	90
4.4.6	H5 : Ada hubungan positif dan signifikan <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Loyalty Intention</i>	91
4.4.7	H6 : Ada hubungan positif namun tidak signifikan <i>E-Recovery Service Quality</i> terhadap <i>Loyalty Intention</i>	92
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		93
5.1	Kesimpulan	93
5.2	Saran	94

5.2.1 Saran Praktis	94
5.2.2 Saran Teoritis	95
DAFTAR PUSTAKA.....	97
LAMPIRAN	105
LAMPIRAN 1	105
KUISIONER PENELITIAN	105
LAMPIRAN 2	111
KARAKTERISTIK RESPONDEN.....	111
LAMPIRAN 3 HASIL KUISIONER.....	113
LAMPIRAN 4	124
DATA SIMPLIS.....	124
LAMPIRAN 5	130
<i>LOADING FACTOR (SECOND ORDER CFA) PADA LISREL 8.80</i>	130
LAMPIRAN 6	131
<i>T-VALUES (MODEL SECOND ORDER CFA) PADA LISREL 8.80</i>	131
LAMPIRAN 7	132
<i>GOODNESS OF FIT PADA LISREL 8.80.....</i>	132
LAMPIRAN 8	133
KOEFISIEN REGRESI PADA LISREL 8.80	133
LAMPIRAN 9	134
<i>T-VALUES ANTAR VARIABEL PADA LISREL.....</i>	134
LAMPIRAN 10	135
PENGARUH TOTAL PADA LISREL 8.80.....	135
LAMPIRAN 11	136
PERSAMAAN STRUKTURAL	136