

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
MOTTO	iv
ABSTRAK	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah	8
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	9
1.3.2 Manfaat Penelitian	9
1.4 Tinjauan Pustaka.....	10
1.4.1 Tinjauan Teoritis	10
1.4.2 Tinjauan Empiris	35
1.4.3 Pengaruh Antar Variabel	47
1.4.4 Kerangka Konseptual dan Hipotesis	52
1.5 Definisi Konsep dan Definisi Operasional	55
1.5.1 Definisi Konsep	55
1.5.2 Definisi Operasional.....	56
1.6 Metode Penelitian	58
1.6.1 Tipe Penelitian	58
1.6.2 Ruang Lingkup Penelitian	59
1.6.3 Lokasi Penelitian	59
1.6.4 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel	60
1.6.5 Metode Pengumpulan Data	63
1.6.6 Teknik Pengukuran Variabel.....	63
1.6.7 Uji Instrumen Penelitian.....	64
1.6.8 Teknik Analisis Data	66

BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	72
2.1 Sejarah Perusahaan	72
2.2 Visi dan Misi.....	73
2.3 Logo, Maskot, dan <i>Tagline</i>	75
2.4 Lokasi	77
2.5 Struktur Organisasi	78
2.6 Bidang Usaha Perusahaan	81
BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	89
3.1 Hasil Penelitian	89
3.1.1 Hasil Uji Instrumen	90
3.1.2 Karakteristik Responden.....	93
3.1.3 Analisis Data	96
3.2 Pembahasan.....	141
3.2.1 Pengaruh Kualitas <i>Website</i> (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) ...	141
3.2.2 Pengaruh Promosi (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z).....	142
3.2.3 Pengaruh Kualitas <i>Website</i> (X1) terhadap Minat Pembelian Ulang (Y)	
.....	143
3.2.4 Pengaruh Promosi (X2) terhadap Minat Pembelian Ulang (Y)	144
3.2.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Minat Pembelian Ulang (Y)	
.....	146
3.2.6 Kualitas <i>Website</i> (X1) terhadap Minat Pembelian Ulang (Y) melalui	
Kepuasan Pelanggan (Z).....	147
3.2.7 Pengaruh Kualitas <i>Website</i> (X2) terhadap Minat Pembelian Ulang (Y)	
melalui Kepuasan Pelanggan (Z).....	147
BAB IV PENUTUP	149
4.1 Kesimpulan	149
4.2 Keterbatasan Penelitian.....	150
4.3 Saran	151
DAFTAR PUSTAKA	155
LAMPIRAN.....	159