

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR LAMPIRAN	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR ISTILAH.....	xiii
Bab I Pendahuluan.....	1
I.1 Latar Belakang	1
I.2 Perumusan Masalah.....	3
I.3 Tujuan Penelitian.....	4
I.4 Manfaat Penelitian.....	4
I.5 Batasan Penelitian	5
Bab II Landasan Kepustakaan	6
II.1 <i>E-Commerce</i>	6
II.2 <i>Service Quality</i>	7
II.3 <i>Online Shopping</i>	8
II.4 <i>E-Service Quality</i> dalam <i>Online Shopping</i>	9
II.5 Variabel Penelitian	11
Bab III Metodologi Penelitian.....	16
III.1 Model Konseptual	16
III.2 Dasar Pembentukan Model dan Perumusan Hipotesis.....	17
III.2.1 Hubungan antara <i>Information Quality</i> dengan <i>E-Satisfaction</i>	17
III.2.2 Hubungan antara <i>Merchandise Attributes</i> dengan <i>E-Satisfaction</i>	17
III.2.3 Hubungan antara <i>Convenience</i> dengan <i>E-Satisfaction</i>	18
III.2.4 Hubungan antara <i>Security</i> dengan <i>E-Satisfaction</i>	18
III.2.5 Hubungan antara <i>E-Satisfaction</i> dengan <i>E-Loyalty</i>	18
III.3 Kerangka Pemecahan Masalah.....	19
III.3.1 Tahap Pendahuluan	20
III.3.2 Tahap Persiapan Pengumpulan Data.....	20
III.3.2.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	20
III.3.2.2 Sampel dan Teknik Pengumpulan Data.....	22
III.3.2.3 Desain Kuesioner.....	24
III.3.2.4 <i>Pretest</i>	24
III.3.2.5 Uji Reliabilitas.....	25
III.3.3 Tahap Pengumpulan dan Pengolahan Data.....	25
III.3.3.1 Pengumpulan Data.....	25
III.3.3.2 Pengolahan Data Kuesioner.....	26

III.3.4	Tahap Analisis Data.....	28
III.3.5	Tahap Perumusan Rekomendasi.....	29
III.3.6	Tahap Kesimpulan dan Saran.....	29
Bab IV	Pengumpulan dan Pengolahan Data.....	30
IV.1	Tahap Persiapan Pengumpulan Data.....	30
IV.1.1	<i>Pretest</i>	30
IV.1.2	Uji Reliabilitas.....	31
IV.1	Tahap Pengumpulan dan Pengolahan Data.....	32
IV.2.1	Pengumpulan Data.....	32
IV.2.2	Pengolahan Data.....	33
IV.2.2.1	Frekuensi.....	33
IV.2.2.2	Uji Korelasi.....	35
IV.2.3	Matriks Klein Grid Berdasarkan Tingkat Kepentingan- Performansi Aktual.....	38
Bab V	Analisis.....	41
V.1	Analisis Umum Responden.....	41
V.2	Analisis Hubungan Antar Variabel.....	42
V.2.1	Analisis Variabel yang Berpengaruh Berdasarkan Urutan Kekuatan Nilai Korelasi Pada Seluruh Responden.....	42
V.2.1.1	Hubungan antara <i>Convenience</i> dengan <i>E-Satisfaction</i> (H_3).....	42
V.2.1.2	Hubungan antara <i>Security</i> dengan <i>E-Satisfaction</i> (H_4).....	43
V.2.1.3	Hubungan antara <i>Merchandise Attributes</i> dengan <i>E-Satisfaction</i> (H_2).....	43
V.2.1.4	Hubungan antara <i>Information Quality</i> dengan <i>E-Satisfaction</i> (H_1).....	44
V.2.1.5	Hubungan antara <i>E-Satisfaction</i> dengan <i>E-Loyalty</i> (H_5).....	44
V.2.2	Analisis Variabel yang Berpengaruh Berdasarkan Urutan Kekuatan Nilai Korelasi Pada Responden Kaskus.....	45
V.2.2.1	Hubungan antara <i>Security</i> dengan <i>E-Satisfaction</i> (H_4).....	45
V.2.2.2	Hubungan antara <i>Convenience</i> dengan <i>E-Satisfaction</i> (H_3).....	46
V.2.2.3	Hubungan antara <i>Information Quality</i> dengan <i>E-Satisfaction</i> (H_1).....	47
V.2.2.4	Hubungan antara <i>Merchandise Attributes</i> dengan <i>E-Satisfaction</i> (H_2).....	48
V.2.2.5	Hubungan antara <i>E-Satisfaction</i> dengan <i>E-Loyalty</i> (H_5).....	49

V.2.3	Analisis Variabel yang Berpengaruh Berdasarkan Urutan Kekuatan Nilai Korelasi Pada Responden <i>Facebook</i>	50
V.2.3.1	Hubungan antara <i>Convenience</i> dengan <i>E-Satisfaction</i> (H ₃).....	50
V.2.3.2	Hubungan antara <i>Merchandise Attributes</i> dengan <i>E-Satisfaction</i> (H ₂).....	51
V.2.3.3	Hubungan antara <i>Security</i> dengan <i>E-Satisfaction</i> (H ₄).....	53
V.2.3.4	Hubungan antara <i>Information Quality</i> dengan <i>E-Satisfaction</i> (H ₁).....	53
V.2.3.5	Hubungan antara <i>E-Satisfaction</i> dengan <i>E-Loyalty</i> (H ₅).....	54
V.2.4	Perbandingan Analisis Responden Kaskus dan Responden <i>Facebook</i>	55
V.2.4.1	Hubungan antara <i>Information Quality</i> dengan <i>E-Satisfaction</i> (H ₁).....	55
V.2.4.2	Hubungan antara <i>Merchandise Attributes</i> dengan <i>E-Satisfaction</i> (H ₂).....	55
V.2.4.3	Hubungan antara <i>Convenience</i> dengan <i>E-Satisfaction</i> (H ₃).....	56
V.2.4.4	Hubungan antara <i>Security</i> dengan <i>E-Satisfaction</i> (H ₄).....	57
V.2.4.5	Hubungan antara <i>E-Satisfaction</i> dengan <i>E-Loyalty</i> (H ₅).....	57
V.3	Analisis Matriks Klein Grid Berdasarkan Tingkat Kepentingan-Performansi Aktual.....	58
V.3.1	Analisis Matriks Klein Grid Seluruh Responden.....	58
V.3.1.1	Analisis Variabel yang Terletak pada Kuadran <i>High Impact</i>	58
V.3.1.2	Analisis Variabel yang Terletak pada Kuadran <i>Low Impact</i>	58
V.3.2	Analisis Matriks Klein Grid Responden Kaskus.....	59
V.3.2.1	Analisis Variabel yang Terletak pada Kuadran <i>Expected</i>	59
V.3.2.2	Analisis Variabel yang Terletak pada Kuadran <i>High Impact</i>	59
V.3.2.3	Analisis Variabel yang Terletak pada Kuadran <i>Low Impact</i>	60
V.3.3	Analisis Matriks Klein Grid Responden <i>Facebook</i>	60
V.3.3.1	Analisis Variabel yang Terletak pada Kuadran <i>Expected</i>	60

V.3.3.2	Analisis Variabel yang Terletak pada Kuadran <i>High Impact</i>	61
V.3.3.3	Analisis Variabel yang Terletak pada Kuadran <i>Hidden</i>	61
Bab VI	Rekomendasi.....	62
VI.1	Dasar Perumusan Rekomendasi	62
VI.2	Rekomendasi Peningkatan Layanan Online Shopping Pelanggan Wilayah Bandung	63
VI.2.1	Rekomendasi Peningkatan Layanan <i>Online Shopping</i> Untuk Seluruh <i>Online Shop</i>	64
VI.2.1.1	Rekomendasi Peningkatan Layanan <i>Online Shopping</i> Berdasarkan Variabel <i>Security</i>	64
VI.2.1.2	Rekomendasi Peningkatan Layanan <i>Online Shopping</i> Berdasarkan Variabel <i>Convenience</i>	67
VI.2.2	Rekomendasi Peningkatan Layanan <i>Online Shopping</i> Untuk <i>Online Shop</i> Kaskus	70
VI.2.2.1	Rekomendasi Peningkatan Layanan <i>Online Shopping</i> Berdasarkan Variabel <i>Security</i>	70
VI.2.2.2	Rekomendasi Peningkatan Layanan <i>Online Shopping</i> Berdasarkan Variabel <i>Convenience</i>	72
VI.2.3	Rekomendasi Peningkatan Layanan <i>Online Shopping</i> Untuk <i>Online Shop Facebook</i>	75
VI.2.3.1	Rekomendasi Peningkatan Layanan <i>Online Shopping</i> Berdasarkan Variabel <i>Merchandise Attributes</i>	75
VI.2.3.2	Rekomendasi Peningkatan Layanan <i>Online Shopping</i> Berdasarkan Variabel <i>Convenience</i>	77
Bab VII	Kesimpulan dan Saran.....	80
VII.1	Kesimpulan.....	80
VII.2	Saran	81
DAFTAR PUSTAKA	83