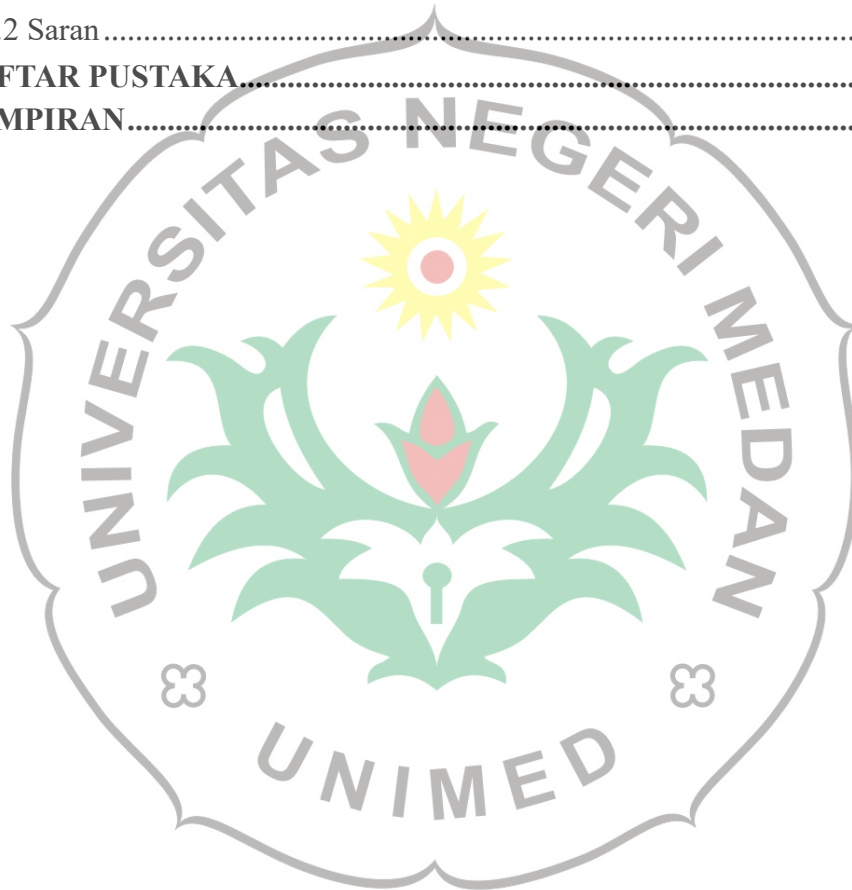


DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Pembatasan Masalah	9
1.4 Rumusan Masalah	10
1.5 Tujuan Penelitian.....	10
1.6 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II.....	12
KAJIAN PUSTAKA.....	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 E-Satisfaction.....	12
2.1.2 E-Service Quality.....	19
2.1.3 Brand Trust	25
2.2 Penelitian yang Relevan	28
2.3 Kerangka Berpikir	32
2.4 Hipotesis.....	33
BAB III.....	34
METODE PENELITIAN	34
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	34
3.2 Populasi dan Sampel	34
3.2.1 Populasi.....	34
3.2.2 Sampel	35
3.3 Variabel Penelitian dan Defenisi Oprasional	36
3.3.1 Variabel Penetian	36
3.3.2 Defenisi Oprasional Variabel	36
3.4 Data dan Sumber Data.....	39

3.4.1 Data Primer	39
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.6 Uji Instrumen Penelitian.....	40
3.6.1 Uji Validitas	42
3.6.2 Uji Reliabilitas	42
3.7 Teknik Analisis data.....	43
3.8 Pengujian Hipotesis	45
3.8.1 Uji t (Parsial).....	45
3.8.2 Uji F (Simultan).....	45
3.8.3 Koefisien Determinan (R^2).....	46
BAB IV	48
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	48
4.1 Deskripsi Maxim (PT. Teknologi Perdana Indonesia).....	48
4.2 Analisis Deskriptif Karakteristik	48
4.2.1 Karakteristik Responden berdasarkan Program Studi.....	48
4.2.2 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
4.3 Uji Instrumen Penelitian.....	49
4.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas <i>E-Service Quality</i> (X_1).....	49
4.3.2 Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Brand Trust</i> (X_2).....	50
4.3.3 Uji Validitas dan Reliabilitas <i>E-Satisfaction</i> (Y)	51
4.4 Uji Asumsi Klasik	52
4.4.1 Uji Normalitas	52
4.4.2 Uji Multikolinearitas.....	54
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	54
4.5 Analisis Regresi Linear Berganda	55
4.6 Uji Hipotesis.....	56
4.6.1 Uji t	56
4.6.2 Uji F	56
4.6.3 Koefisien Determinan (R^2)	57
4.7 Pembahasan Penelitian	58
4.7.1 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i> pada Aplikasi Maxim.....	58
4.7.2 Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i> pada Aplikasi Maxim ..	59

BAB V.....	60
PENUTUP.....	60
5.1 Kesimpulan.....	60
5.2 Saran.....	60
DAFTAR PUSTAKA.....	62
LAMPIRAN.....	63



THE
Character Building
UNIVERSITY