

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI.....	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
SURAT PERNYATAAN MENGENAI ORIGINALITAS	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	13
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	14
1.4.1 Manfaat Teoritis	14
1.4.2 Manfaat Praktis	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1 Kajian Teori.....	17
2.1.1 E-Loyalty	17
2.1.2 <i>E-Satisfaction</i>	19
2.1.3 <i>E-Service Quality</i>	20
2.1.4 <i>E-Trust</i>	22
2.2 Penelitian Terdahulu.....	24
2.3 Kerangka Penelitian.....	35
2.4 Hipotesis Penelitian dan Hubungan Antar Variabel.....	35
2.4.1 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap E-Loyalty.....	35
2.4.2 Pengaruh <i>E-Trust</i> terhadap E-Loyalty	36
2.4.3 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap E-Satisfaction	37
2.4.4 Pengaruh <i>E-Trust</i> terhadap E-Satisfaction.....	37
2.4.5 Pengaruh <i>E-Satisfaction</i> terhadap E-Loyalty	38
2.4.6 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> melalui mediasi E-Satisfaction.....	39

2.4.7 Pengaruh <i>E-Trust</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> melalui mediasi <i>E-Satisfaction</i>	40
BAB III METODE PENELITIAN.....	41
3.1 Jenis Penelitian	41
3.2 Objek Penelitian	41
3.3 Populasi dan Sampel	42
3.3.1 Populasi	42
3.3.2 Sampel.....	42
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.5 Definisi Operasional	44
3.6 Teknik Analisis Data.....	48
3.7 Uji <i>Measurement Model (Outer Model)</i>	51
3.7.1 Uji Validitas	51
3.7.2 Uji Reabilitas.....	52
3.8 Uji Struktural Model (<i>Inner Model</i>).....	53
3.9 Pengujian Hipotesis.....	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	57
4.1 Karakteristik Gambaran Objek Penelitian.....	57
4.2 Profil Responden.....	57
4.3 Analisis Deskriptif Variabel.....	63
4.3.1 Variabel <i>E-Service Quality</i>	64
4.3.2 Variabel <i>E-Trust</i>	65
4.3.3 Variabel <i>E-Satisfaction</i>	66
4.3.4 Variabel <i>E-Loyalty</i>	68
4.4 Analisis Statistik Inferensial.....	69
4.4.1 Uji <i>Measurement Model (Outer Model)</i>	69
4.4.2 Analisis <i>Inner Model</i> (Struktural Model).....	73
4.5 Pengujian Hipotesis.....	76
4.6 Pembahasan	80
4.6.1 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Loyalty</i>	80
4.6.2 Pengaruh <i>E-Trust</i> terhadap <i>E-Loyalty</i>	82
4.6.3 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i>	83
4.6.4 Pengaruh <i>E-Trust</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i>	84
4.6.5 Pengaruh <i>E-Satisfaction</i> terhadap <i>E-Loyalty</i>	86
4.6.6 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> melalui mediasi <i>E-Satisfaction</i>	87

4.6.7 Pengaruh <i>E-Trust</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> melalui mediasi <i>E-Satisfaction</i>	89
4.7 Implikasi	91
4.7.1 Implikasi Teoritis	91
4.7.2 Implikasi Praktis	92
BAB V PENUTUP	95
5.1 Kesimpulan	95
5.2 Saran.....	95
DAFTAR PUSTAKA.....	99
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	109

