

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR BAGAN	xv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.1.1. Logo Perusahaan	1
1.1.2. Profil Perusahaan	1
1.1.3. Layanan Shopee	2
1.2. Latar Belakang Penelitian	3
1.3. Perumusan Masalah.....	17
1.4. Tujuan Penelitian.....	18
1.5. Manfaat Penelitian.....	20
1.5.1. Aspek Praktis	20
1.5.2. Aspek Teoritis.....	20
1.6. Sistematika Penulisan Tugas Akhir.....	20
BAB II	23
TINJAUAN PUSTAKA	23
2.1. Tinjauan Pustaka Dan Penelitian Terdahulu	23
2.1.1. <i>Marketing</i>	23
2.1.2. <i>E-Commerce</i>	24
2.1.3. Konsep Bisnis <i>E-commerce</i>	25
2.1.4. Kualitas Layanan (<i>Service Quality</i>).....	26
2.1.5. Kualitas Layanan Elektronik (<i>E-Service Quality</i>)	27
2.1.6. Dimensi Kualitas Layanan Elektronik (<i>Dimensions of E-Service Quality</i>)	28

2.1.7. Kepuasan Pelanggan (<i>Customer Satisfaction</i>).....	29
2.1.8. Kepuasan Pelanggan Elektronik (<i>E-Customer Satisfaction</i>)	30
2.1.9. Pengukuran Kepuasan Pelanggan Elektronik (<i>E-customer Satisfaction Measurement</i>)	31
2.1.10. Loyalitas Pelanggan (<i>Customer Loyalty</i>).....	32
2.1.11. Loyalitas Pelanggan Elektronik (<i>E-Customer Loyalty</i>)	33
2.1.12. Konsep Loyalitas Elektronik (<i>E-Customer Loyalty Concept</i>)	33
2.1.13. Hubungan Antara E-Service Quality terhadap E-Customer Satisfaction	34
2.1.14. Hubungan Antara <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Customer Loyalty</i>	34
2.1.15. Hubungan Antara <i>E-Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>E-Customer Loyalty</i>	35
2.1.16. Peneliti Terdahulu.....	36
2.2. Kerangka Pemikiran	43
2.3. Hipotesis Penelitian	45
BAB III METODE PENELITIAN	47
3.1. Jenis Penelitian	47
3.2. Operasional Variabel dan Skala Pengukuran	49
3.2.1. Variabel Penelitian.....	49
3.2.2. Skala Pengukuran	53
3.3. Tahapan Penelitian	54
3.4. Populasi dan Sampel	56
3.4.1. Populasi.....	56
3.4.2. Sampel	56
3.5. Pengumpulan Data dan Sumber Data.....	58
3.5.2. Teknik Pengumpulan Data.....	58
3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas	59
3.6.1. Uji Validitas	59
3.6.2. Uji Reliabilitas	60
3.7. Teknik Analisis Data	60
3.7.1. Sumber Data	60
3.7.2. Analisis Deskriptif	61
3.7.3. <i>Method of Successive Internal</i> (MSI)	63

3.7.4. Uji Normalitas.....	64
3.7.5. Model <i>Structural Equation Model</i> (SEM).....	65
3.7.6. Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	67
3.7.7. Evaluasi Model Structural (<i>Inner Model</i>).....	69
3.7.8. <i>Goodness of Fit</i> (GOF) AMOS dan Smart PLS	70
3.7.9. Pengujian Hipotesis	71
BAB IV	73
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	73
4.1. Karakteristik Responden	73
4.1.1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	73
4.1.2. Responden Berdasarkan Usia.....	74
4.1.3. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	74
4.1.4. Responden Berdasarkan Pekerjaan	75
4.1.5. Responden Berdasarkan Pendapatan Bulanan	76
4.1.6. Responden Berdasarkan Penggunaan Internet Dalam Sehari	77
4.1.7. Responden Berdasarkan Melakukan Belanja Online.....	78
4.1.8. Responden Berdasarkan Domisili	79
4.2. Analisis Deskriptif.....	80
4.2.1. Tabulasi Silang (<i>Cross Tabulation</i>).....	80
4.2.2. Garis Kontinum.....	89
4.3. Hasil Penelitian.....	99
4.3.1. Uji Normalitas.....	99
4.3.2. Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	101
4.3.3. Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	111
4.3.4. Uji <i>Goodness of Fit</i> (GOF)	117
4.3.5. <i>PLS Predict</i>	118
4.3.6. Pengujian Hipotesis	119
4.4. Analisis Jalur	121
4.5. Pembahasan Hasil Penelitian.....	123
4.5.1. Tabulasi Silang (<i>Cross Tabulasi</i>)	123
4.5.2. Garis Kontinum.....	124
4.5.3. Pengaruh <i>Efficiency</i> terhadap <i>E-Customer Satisfaction</i>	125

4.5.4. Pengaruh <i>System Availability</i> terhadap <i>E-Customer Satisfaction</i>	126
4.5.5. Pengaruh <i>Fulfilment</i> terhadap <i>E-Customer Satisfaction</i>	126
4.5.6. Pengaruh <i>Privacy</i> terhadap <i>E-Customer Satisfaction</i>	127
4.5.7. Pengaruh <i>Efficiency</i> terhadap <i>E-Customer Loyalty</i>	127
4.5.8. Pengaruh <i>System Availability</i> terhadap <i>E-Customer Loyalty</i>	128
4.5.9. Pengaruh <i>Fulfilment</i> terhadap <i>E-Customer Loyalty</i>	128
4.5.10. Pengaruh <i>Privacy</i> terhadap <i>E-Customer Loyalty</i>	129
4.5.11. Pengaruh <i>E-Customer Satisfaction</i> terhadap <i>E-Customer Loyalty</i> ..	129
BAB V.....	131
KESIMPULAN DAN SARAN	131
5.1. Kesimpulan.....	131
5.2. Saran	133
5.2.1. Saran Bagi Perusahaan.....	133
5.2.2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya.....	137
DAFTAR PUSTAKA	138
LAMPIRAN KUESIONER.....	151