

## DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
<i>ABSTRACT</i> .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
I.1 Latar Belakang .....	1
I.2 Perumusan Masalah.....	4
I.3 Tujuan Penelitian.....	5
I.4 Batasan Penelitian .....	5
I.5 Manfaat Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	6
II.1 Kajian Penelitian Terkait.....	6
II.2 <i>Traveloka</i> .....	26
II.3 <i>E-Service Quality</i> .....	27
II.4 <i>E-Trust</i> .....	27
II.5 <i>Price</i> .....	28
II.6 <i>Brand Image</i> .....	28
II.7 <i>E-Satisfaction</i> .....	28
II.8 <i>E-Loyalty</i> .....	29

II.9	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> .....	29
BAB III	Metodologi Penelitian.....	31
III.1	Penentuan Objek.....	31
III.2	Identifikasi Masalah.....	32
III.3	Studi literatur .....	32
III.4	Konseptualisasi Model Penelitian.....	32
III.5	Penyusunan Kuesioner dan Pengumpulan Data .....	48
III.6	Pengolahan Model <i>Configural</i> .....	49
III.7	Pengolahan Model Struktural .....	49
III.8	Analisis Data.....	50
III.9	Kesimpulan dan Saran .....	50
BAB IV	Analisis dan Perancangan .....	51
IV.1	Pengumpulan Data dan Analisis Statistka Deskriptif.....	51
IV.2	Hasil dan Analisis Model <i>Configural</i> .....	56
IV.2.1	Hasil dan Analisis Uji Kesesuaian Model <i>Configural</i> .....	56
IV.2.2	Analisis Uji Validitas dan Reliabilitas Model Pengukuran .....	57
IV.3	Hasil Uji Kesesuaian Model Struktural .....	59
BAB V	ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	64
V.1	Analisis Demografis .....	64
V.2	Analisis Model <i>Configural</i> .....	65
V.3	Analisis Pengaruh Model Struktural .....	66
V.3.1	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i> .....	66
V.3.2	Pengaruh <i>E-Trust</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i> .....	66
V.3.3	Pengaruh Harga terhadap <i>E-Satisfaction</i> .....	67
V.3.4	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i> .....	68
V.3.5	Pengaruh <i>E-Satisfaction</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> .....	68

V.3.6	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> .....	69
V.3.7	Pengaruh <i>E-Trust</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> .....	70
V.3.8	Pengaruh Harga terhadap <i>E-Loyalty</i> .....	70
V.3.9	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> .....	71
V.4	Implikasi Manajerial .....	72
BAB VI	Kesimpulan dan Saran .....	78
VI.1	Kesimpulan.....	78
VI.2	Saran .....	78
DAFTAR PUSTAKA	.....	79
LAMPIRAN	.....	85