

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.2 Latar Belakang Penelitian	1
1.3 Perumusan Masalah	13
1.4 Tujuan Penelitian	15
1.5 Manfaat Penelitian	16
1.6 Sistematika Tugas Akhir	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	18
2.1 Teori dan Penelitian Terdahulu	18
2.1.1 Manajemen Pemasaran	18
2.1.2 <i>E-service quality</i>	18
2.1.3 <i>E-satisfaction</i>	20
2.1.4 <i>E-trust</i>	21
2.1.5 <i>E-loyalty</i>	22
2.2 Penelitian Terdahulu	24
2.3 Kerangka Pemikiran.....	33
2.4 Hipotesis Penelitian	34
2.4.1 Hubungan antara <i>E-service quality</i> , <i>E-satisfaction</i> , dan <i>E-trust</i>	34
2.4.2 Hubungan antara <i>E-trust</i> , <i>E-satisfaction</i> , dan <i>E-loyalty</i>	35
2.4.3 Hubungan antara <i>E-satisfaction</i> dan <i>E-loyalty</i>	35
2.4.4 Hubungan mediasi variabel <i>E-trust</i> dan <i>E-satisfaction</i> diantara <i>E-service quality</i> dan <i>E-loyalty</i>	36
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	37
3.1 Jenis Penelitian.....	37
3.2 Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran	38
3.2.1 Operasional Variabel	39
3.2.2 Skala Pengukuran.....	41
3.3 Tahapan Penelitian	42
3.4 Populasi dan Sampel	44
3.4.1 Populasi.....	44

3.4.2 Sampel.....	44
3.5 Pengumpulan Data dan Sumber Data.....	45
3.5.1 Pengumpulan Data	45
3.5.2 Sumber Data.....	46
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	46
3.6.1 Uji Validitas.....	46
3.6.2 Uji Reliabilitas	48
3.7 Teknis Analisis Data.....	49
3.7.1 Analisis Data Deskriptif.....	49
3.7.2 Structural Equation Model (SEM)	50
3.7.3 Model Pengukuran (Outer Model).....	51
3.7.4 Model Struktural (Inner Model).....	52
3.7.5 Pengujian Hipotesis.....	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	54
4.1 Karakteristik Responden.....	54
4.1.1 Screening Awal Responden.....	54
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	58
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Latar Belakang Pekerjaan.....	58
4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Aplikasi Lain	59
4.2 Hasil Penelitian	60
4.2.1 Hasil Analisis Deskriptif	60
4.2.2 Uji Outer Model.....	67
4.2.3 Uji Inner Model.....	73
4.2.4 Uji Hipotesis	76
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian	80
4.3.1 Pembahasan Hasil Penilaian Responden.....	80
4.3.2 Pembahasan Hasil Pengaruh <i>Efficiency</i> terhadap <i>E-satisfaction</i>	81
4.3.3 Pembahasan Hasil Pengaruh <i>Privacy protection</i> terhadap <i>E-satisfaction</i>	81
4.3.4 Pembahasan Hasil Pengaruh <i>System availability</i> terhadap <i>E-satisfaction</i>	82
4.3.5 Pembahasal Hasil Pengaruh <i>Efficiency</i> terhadap <i>E-trust</i>	82
4.3.6 Pembahasan Hasil Pengaruh <i>Privacy protection</i> terhadap <i>E-trust</i>	83
4.3.7 Pembahasan Hasil Pengaruh <i>System availability</i> terhadap <i>E-trust</i>	83
4.3.8 Pembahasan Hasil Pengaruh <i>E-trust</i> terhadap <i>E-satisfaction</i>	84
4.3.9 Pembahasan Hasil Pengaruh <i>E-trust</i> terhadap <i>E-loyalty</i>	85
4.3.10 Pembahasan Hasil Pengaruh <i>E-satisfaction</i> terhadap <i>E-loyalty</i>	85
4.3.11 Pembahasan Hasil Pengaruh <i>E-trust</i> sebagai Variabel Mediasi antara Dimensi <i>E-service quality</i> terhadap <i>E-satisfaction</i>	86
4.3.12 Pembahasan Hasil Pengaruh <i>E-trust</i> sebagai Variabel Mediasi antara Dimensi <i>E-service quality</i> terhadap <i>E-loyalty</i>	86

4.3.13 Pembahasan Hasil Pengaruh <i>E-satisfaction</i> sebagai Variabel Mediasi antara Dimensi <i>E-service quality</i> terhadap <i>E-loyalty</i>	86
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	88
5.1 Kesimpulan	88
5.1.1 Kesimpulan Hasil Penelitian Responden	88
5.1.2 Kesimpulan Hasil Pengaruh <i>Efficiency</i> terhadap <i>E-satisfaction</i>	88
5.1.3 Kesimpulan Hasil Pengaruh <i>Privacy protection</i> terhadap <i>E-satisfaction</i>	89
5.1.4 Kesimpulan Hasil Pengaruh <i>System availability</i> terhadap <i>E-satisfaction</i>	89
5.1.5 Kesimpulan Hasil Pengaruh <i>Efficiency</i> terhadap <i>E-trust</i>	89
5.1.6 Kesimpulan Hasil Pengaruh <i>Privacy protection</i> terhadap <i>E-trust</i>	89
5.1.7 Kesimpulan Hasil Pengaruh <i>System availability</i> terhadap <i>E-trust</i>	89
5.1.8 Kesimpulan Pengaruh <i>e-trust</i> terhadap <i>e-satisfaction</i>	90
5.1.9 Kesimpulan Pengaruh <i>e-trust</i> terhadap <i>e-loyalty</i>	90
5.1.10 Kesimpulan Pengaruh <i>e-satisfaction</i> terhadap <i>e-loyalty</i>	90
5.1.11 Kesimpulan Pengaruh <i>e-trust</i> sebagai variabel mediasi antara dimensi <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-satisfaction</i>	90
5.1.12 Kesimpulan Pengaruh <i>e-trust</i> sebagai variabel mediasi antara dimensi <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-loyalty</i>	90
5.1.13 Kesimpulan Pengaruh <i>e-satisfaction</i> sebagai variabel mediasi antara dimensi <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-loyalty</i>	91
5.2 Saran	91
5.2.1 Saran Teoritis	91
5.2.2 Saran Praktis	92
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN.....	97