

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SERTIFIKASI.....	ii
PENGESAHAN TESIS.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Kegunaan Penelitian	12
1.4.1 Manfaat teoritis	12
1.4.2 Manfaat praktis.....	12
BAB II TELAAH PUSTAKA	13
2.1 <i>Theory of Planned Behavior</i>	13
2.1.1 <i>E-Service Quality</i>	14
2.1.2 <i>Customer E-Satisfaction</i>	17
2.1.3 <i>E-Loyalty</i>	18
2.1.4 <i>Brand Image</i>	20
2.1.5 <i>Brand Trust</i>	21
2.2 Penelitian Terdahulu.....	23
2.3 Hubungan antar Variabel.....	26

2.3.1	Hubungan E-Service Quality terhadap Customer E-Satisfaction	26
2.3.2	Hubungan Customer E-Satisfaction terhadap E-Loyalty	27
2.3.3	Hubungan Brand Image terhadap <i>Customer E-Satisfaction</i>	28
2.3.4	Hubungan Brand Image terhadap Brand Trust	29
2.3.5	Hubungan Brand Trust terhadap E-Loyalty	29
2.3.6	Hubungan Brand Trust terhadap E-Loyalty	30
2.3.7	Hubungan antara Brand Image yang dimediasi Customer E-Satisfaction terhadap E-Loyalty	31
2.3.8	Hubungan antara Brand Image yang dimediasi Brand Trust terhadap E-Loyalty	32
2.4	Kerangka Penelitian.....	33
BAB III METODE PENELITIAN		35
3.1	Jenis dan Sumber Data	35
3.2	Penentuan Populasi dan Sampel	35
3.2.1	Populasi	35
3.2.2	Sampel.....	35
3.3	Definisi Operasional Variabel	36
3.4	Metode Pengumpulan Data	38
3.5	Teknik Analisis.....	39
3.5.1	Confirmatory Factor Analysis.....	39
3.5.2	Pengujian Model Struktural	40
3.5.3	Pengukuran Overall Fit	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		42
4.1	Karakteristik Responden.....	42
4.1.1	Jenis Kelamin Responden	42
4.1.2	Usia Responden.....	42
4.1.3	Pendidikan terakhir	43
4.1.4	Frekuensi Menggunakan Traveloka.....	43
4.1.5	Lama Menggunakan Traveloka	44

4.1.6	Pengeluaran rata-rata responden untuk satu kali transaksi di Traveloka	44
4.2	Analisis Kuantitatif.....	45
4.2.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	45
4.2.2	Uji Normalitas	53
4.2.3	Hasil Structural Equation Modelling	56
4.2.4	Pengujian Hipotesis.....	57
4.2.5	Koefisien Determinasi.....	59
4.2.6	Pengujian <i>Fit</i> Model.....	60
4.2.7	Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung	60
4.3	Pembahasan	62
4.3.1	Pengaruh <i>E-service quality</i> Terhadap <i>Customer E-satisfaction</i>	62
4.3.2	Pengaruh <i>Customer E-satisfaction</i> Terhadap <i>E-loyalty</i>	64
4.3.3	Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>E-loyalty</i>	65
4.3.4	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Brand Trust</i>	66
4.3.5	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Customer E-satisfaction</i>	67
4.3.6	<i>Customer E-Satisfaction</i> memediasi pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Loyalty</i>	68
BAB V PENUTUP.....		69
5.1	Ringkasan Penelitian	69
5.2	Kesimpulan Masalah Penelitian	71
5.3	Kesimpulan Hipotesis Penelitian.....	71
5.3.1	Pengaruh <i>E-service Quality</i> Terhadap <i>Customer E-satisfaction</i>	71
5.3.2	Pengaruh <i>Customer E-satisfaction</i> Terhadap <i>E-loyalty</i>	72
5.3.3	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Brand Trust</i>	73
5.3.4	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Customer E-Satisfaction</i>	73
5.3.5	Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>E-loyalty</i>	74
5.3.6	<i>Customer E-Satisfaction</i> memediasi pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Loyalty</i>	74
5.3.7	<i>Customer E-Satisfaction</i> memediasi pengaruh <i>Brand image</i> terhadap <i>E-Loyalty</i>	75

5.3.8	Brand trust memediasi pengaruh Brand image terhadap E-Loyalty	75
5.4	Implikasi Teoritis.....	75
5.5	Implikasi Kebijakan.....	76
5.6	Keterbatasan Penelitian.	78
5.7	Agenda Penelitian Yang Akan Datang.....	78
DAFTAR PUSTAKA		79
LAMPIRAN.....		81