

## DAFTAR ISI

|   |            |
|---|------------|
| <b>SERTIFIKASI</b> .....  | <b>ii</b>  |
| <b>PENGESAHAN TESIS</b> .....                                     | <b>iii</b> |
| <b>MOTTO</b> .....  | <b>iv</b>  |
| <b>ABSTRACT</b> .....   | <b>v</b>   |
| <b>ABSTRAK</b> .....  | <b>vi</b>  |
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....                                       | <b>vii</b> |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....   | <b>ix</b>  |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....   | <b>xii</b> |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....  | <b>xiv</b> |
| <br>  |            |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....                                    | <b>1</b>   |
| 1.1 Latar Belakang Penelitian .....                               | 1          |
| 1.2 Rumusan Masalah .....   | 20         |
| 1.3 Tujuan Penelitian.....  | 22         |
| 1.4 Kegunaan Penelitian.....                                      | 22         |
| 1.5 Sistematika Penulisan.....                                    | 23         |
| <br>  |            |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....                              | <b>25</b>  |
| 2.1 Landasan Teori .....  | 25         |
| 2.1.1 <i>Online Relationship Marketing</i> .....                  | 25         |
| 2.1.2 <i>E-Loyalty</i> .....                                      | 28         |
| 2.1.3 <i>E-Satisfaction</i> .....                                 | 31         |
| 2.1.4 <i>E-Trust</i> .....  | 33         |
| 2.1.5 <i>Interactivity</i> .....                                  | 37         |
| 2.1.6 <i>Website Quality</i> .....                                | 41         |
| 2.2 Pengaruh Antar Variabel .....                                 | 47         |
| 2.2.1 Pengaruh <i>Interactivity</i> Terhadap <i>E-Trust</i> ..... | 47         |

|   |           |
|---|-----------|
| 2.2.2 Pengaruh <i>Website Quality</i> Terhadap <i>E-Satisfaction</i> .....  | 48        |
| 2.2.3 Pengaruh <i>E-Satisfaction</i> Terhadap <i>E-Trust</i> .....  | 49        |
| 2.2.4 Pengaruh <i>E-Trust</i> Terhadap <i>E-loyalty</i> .....   | 50        |
| 2.2.5 Pengaruh <i>E-Satisfaction</i> Terhadap <i>E-Loyalty</i> .....  | 52        |
| 2.2.6 Pengaruh <i>Attitudinal Loyalty</i> Terhadap <i>Behavioral Loyalty</i> .....                                | 53        |
| 2.2.7 Pengaruh Mediasi <i>E-Trust</i> Pada Pengaruh <i>Interactivity</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> .....          | 54        |
| 2.2.8 Pengaruh Mediasi <i>E-Satisfaction</i> pada Pengaruh <i>Website Quality</i> terhadap <i>E-loyalty</i> ..... | 55        |
| 2.2.9 Pengaruh Mediasi <i>E-Trust</i> pada Pengaruh <i>E-Satisfaction</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> .....         | 57        |
| 2.3 Model Penelitian.....   | 59        |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>  | <b>60</b> |
| 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....  | 60        |
| 3.1.1 Variabel Penelitian.....  | 60        |
| 3.1.2 Definisi Operasional Variabel .....   | 63        |
| 3.2 Populasi dan Sampel .....   | 69        |
| 3.2.1 Populasi.....   | 69        |
| 3.2.2 Sampel .....  | 69        |
| 3.3 Jenis dan Sumber Data .....   | 70        |
| 3.3.1 Data Primer .....   | 70        |
| 3.3.2 Data Sekunder.....  | 70        |
| 3.4 Metode Pengumpulan Data .....   | 71        |
| 3.5 Metode Analisis Data .....  | 71        |
| <b>BAB IV HASIL DAN ANALISIS .....</b>  | <b>85</b> |
| 4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....   | 85        |
| 4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....   | 85        |
| 4.1.2 Gambaran Umum Responden.....  | 86        |
| 4.2 Uji Kualitas Data .....   | 91        |
| 4.2.1 Uji Validitas.....  | 91        |

|   |            |
|---|------------|
| 4.2.2 Uji Reliabilitas .....  | 93         |
| 4.3 Analisis Multivariat.....   | 94         |
| 4.3.1 Pengembangan Model Teoretis .....   | 94         |
| 4.3.2 Pengembangan Diagram Jalur .....  | 95         |
| 4.3.3 Pengembangan Model Menjadi Persamaan.....   | 97         |
| 4.3.4 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> .....   | 98         |
| 4.4 Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit</i> .....  | 111        |
| 4.4.1 Ukuran Sampel .....   | 111        |
| 4.4.2 Normalitas.....   | 111        |
| 4.4.3 Evaluasi <i>Outlier</i> .....   | 112        |
| 4.4.4 Evaluasi <i>Multicollinearity</i> dan <i>Singularity</i> .....                        | 113        |
| 4.4.5 Uji Validitas.....  | 114        |
| 4.4.6 Evaluasi Atas Nilai <i>Residual</i> .....   | 115        |
| 4.4.7 Uji <i>Reliability</i> dan <i>Variance Extracted</i> .....                            | 118        |
| 4.4.8 Uji Hipotesis Penelitian .....  | 119        |
| 4.4.9 Analisis <i>Total Effects</i> , <i>Direct Effect</i> dan <i>Indirect Effect</i> ..... | 129        |
| 4.5 Pembahasan .....  | 132        |
| <b>BAB V PENUTUP.....</b>   | <b>139</b> |
| 5.1 Kesimpulan.....   | 139        |
| 5.2 Implikasi Teoritis .....  | 140        |
| 5.3 Implikasi Manajerial.....   | 147        |
| 5.4 Keterbatasan Penelitian .....   | 148        |
| 5.5 Saran .....   | 149        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>   | <b>151</b> |
| <b>LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN.....</b>   | <b>168</b> |
| <b>LAMPIRAN 2 TABULASI DATA .....</b>   | <b>173</b> |
| <b>LAMPIRAN 3 HASIL PENGOLAHAN DATA .....</b>   | <b>190</b> |

## DAFTAR TABEL

|  |     |
|--|-----|
| Tabel 1.1 Grafik Peringkat Negara Asia Pasifik Berdasarkan Jumlah Pengguna Internet .....  | 1   |
| Tabel 1.2 Jumlah Kunjungan Pada Lima <i>Website E-commerce Marketplace</i> Terbesar di Indonesia Periode Juli-September 2021 ..... | 2   |
| Tabel 1.3 Peringkat Negara Berdasarkan Volume Pendapatan Pasar Barang Olahraga Juni 2021 .....                                     | 5   |
| Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Indikator .....   | 64  |
| Tabel 4.1 Responden Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin .....   | 86  |
| Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....  | 87  |
| Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan .....  | 88  |
| Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan per Bulan .....  | 89  |
| Tabel 4.5 Frekuensi Transaksi Responden.....   | 90  |
| Tabel 4.6 Wilayah Domisili .....   | 90  |
| Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas.....   | 92  |
| Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas.....  | 93  |
| Tabel 4.9 Persamaan Model Pengukuran.....  | 97  |
| Tabel 4.10 <i>Goodness Of Fit Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Interaktivitas .....                                       | 98  |
| Tabel 4.11 <i>Goodness of Fit Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Kualitas Situs <i>Web</i> .....                            | 99  |
| Tabel 4.12 <i>Goodness of Fit Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Kepercayaan Elektronik.....                                | 100 |
| Tabel 4.13 <i>Goodness of Fit Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Kepuasan Elektronik.....                                   | 101 |
| Tabel 4.14 <i>Goodness of Fit Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel <i>Attitudinal Loyalty</i> .....                           | 102 |
| Tabel 4.15 <i>Goodness of Fit Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel <i>Behavioral Loyalty</i> .....                            | 103 |
| Tabel 4.16 <i>Goodness of Fit Confirmatory Factor Analysis</i> Konstruk Eksogen .  | 104 |

|   |     |
|---|-----|
| Tabel 4.17 <i>Regression Weight</i> Konstruk Eksogen.....   | 105 |
| Tabel 4.18 <i>Goodness of Fit Confirmatory Factor Analysis</i> Konstruk Endogen.  | 106 |
| Tabel 4.19 <i>Regression Weight</i> Konstruk Endogen .....  | 107 |
| Tabel 4.20 <i>Goodness of Fit Confirmatory Factor Analysis Full Structural Model</i><br>.....   | 108 |
| Tabel 4.21 <i>Regression Weight Full Structural Model</i> .....   | 109 |
| Tabel 4.22 Hasil Uji Normalitas Data.....   | 111 |
| Tabel 4.23 <i>Mahalonobis Distance</i> .....  | 113 |
| Tabel 4.24 <i>Standardized Regression Weight</i> .....  | 114 |
| Tabel 4.25 <i>Standardized Residual Covariance 1</i> .....  | 116 |
| Tabel 4.26 <i>Standardized Residual Covariance 2</i> .....  | 117 |
| Tabel 4.27 Uji Validitas dan <i>Variance Extracted</i> .....  | 118 |
| Tabel 4.28 <i>Regression Weight</i> Antar Variabel.....   | 120 |
| Tabel 4.29 Analisis <i>Intervening</i> Kepercayaan Elektronik Pada Pengaruh<br>Interaktivitas Terhadap <i>Attitudinal Loyalty</i> .....         | 122 |
| Tabel 4.30 Analisis <i>Intervening</i> Kepercayaan Elektronik Pada Pengaruh<br>Interaktivitas Terhadap <i>Behavioral Loyalty</i> .....          | 123 |
| Tabel 4.31 Analisis <i>Intervening</i> Kepuasan Elektronik Pada Pengaruh Kualitas<br>Situs <i>Web</i> Terhadap <i>Attitudinal Loyalty</i> ..... | 125 |
| Tabel 4.32 Analisis <i>Intervening</i> Kepuasan Elektronik Pada Pengaruh Kualitas<br>Situs <i>Web</i> Terhadap <i>Behavioral Loyalty</i> .....  | 126 |
| Tabel 4.33 Analisis <i>Intervening</i> Kepercayaan Elektronik Pada Pengaruh Kepuasan<br>Elektronik Terhadap <i>Attitudinal Loyalty</i> .....    | 127 |
| Tabel 4.34 Analisis <i>Intervening</i> Kepercayaan Elektronik Pada Pengaruh Kepuasan<br>Elektronik Terhadap <i>Behavioral Loyalty</i> .....     | 128 |
| Tabel 4.35 <i>Total Effects</i> .....   | 129 |
| Tabel 4.36 <i>Direct Effects</i> .....  | 130 |
| Tabel 4.37 <i>Indirect Effects</i> .....  | 131 |
| Tabel 4.38 <i>Regression Weight</i> dan Uji Hipotesis.....  | 132 |

## DAFTAR GAMBAR

|  |     |
|--|-----|
| Gambar 2.1 Model Penelitian .....                                  | 59  |
| Gambar 4.1 Diagram Jalur .....                                     | 95  |
| Gambar 4.2 Diagram Jalur Variabel Interaktivitas .....             | 98  |
| Gambar 4.3 Diagram Jalur Variabel Kualitas Situs <i>Web</i> .....  | 99  |
| Gambar 4.4 Diagram Jalur Variabel Kepercayaan Elektronik.....      | 100 |
| Gambar 4.5 Diagram Jalur Variabel Kepuasan Elektronik.....         | 101 |
| Gambar 4.6 Diagram Jalur Variabel <i>Attitudinal Loyalty</i> ..... | 102 |
| Gambar 4.7 Diagram Jalur Variabel <i>Behavioral Loyalty</i> .....  | 103 |
| Gambar 4.8 Diagram Jalur Konstruk Eksogen .....                    | 104 |
| Gambar 4.9 Diagram Jalur Konstruk Endogen .....                    | 106 |
| Gambar 4.10 Diagram Jalur <i>Full Structural Model</i> .....       | 108 |