

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	15
1.3 Tujuan dan kegunaan Penelitian	17
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	17
1.3.2 Kegunaan Penelitian	18
1.4 Sistematika Penulisan	18
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	20
2.1 Landasan Teori.....	20
2.1.1 Teori SOR (<i>Stimulus-Organism-Response</i>).....	21
2.1.2 <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM).....	23
2.1.3 Teori <i>Equity</i>	25
2.2 Pengembangan Variabel	26
2.2.1 <i>E-Service Quality</i>	26
2.2.2 <i>Price Fairness</i>	31
2.2.3 <i>Electronic Satisfaction (E-Satisfaction)</i>	33
2.2.4 <i>Electronic Loyalty (E-Loyalty)</i>	35
2.3 Penelitian Terdahulu	37

2.4	Hubungan Antar Variabel	40
2.4.1	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i>	40
2.4.2	Pengaruh <i>Price Fairness</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i>	42
2.4.3	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Loyalty</i>	44
2.4.4	Pengaruh <i>Price Fairness</i> terhadap <i>E-Loyalty</i>	45
2.4.5	Pengaruh <i>E-Satisfaction</i> terhadap <i>E-Loyalty</i>	47
2.4.6	Pengaruh Mediasi <i>E-Satisfaction</i> terhadap Hubungan <i>E-Service Quality</i> dengan <i>E-Loyalty</i>	48
2.4.7	Pengaruh Mediasi <i>E-Satisfaction</i> terhadap Hubungan <i>Price Fairness</i> dengan <i>E-Loyalty</i>	50
2.5	Kerangka Pemikiran	52
BAB III METODE PENELITIAN		54
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	54
3.1.1	Variabel penelitian	54
3.1.2	Definisi Operasional Variabel	55
3.2	Populasi dan Sampel	57
3.2.1	Populasi	57
3.2.2	Sampel	57
3.3	Jenis dan Sumber Data	59
3.3.1	Jenis Penelitian	59
3.3.2	Sumber Data	60
3.4	Teknik Pengumpulan Data	61
3.5	Uji Instrumen Penelitian	62
3.5.1	Uji Validitas	62
3.5.2	Uji Reabilitas	63
3.6	Metode Analisis Data	63
3.6.1	Analisis Statistik Deskriptif	64
3.6.2	Metode <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	64
3.6.2.1	Metode Partial Least Square (PLS)	65
3.6.2.2	Alasan Menggunakan Metode <i>Partial Least Square</i> (PLS)	67
3.6.2.3	<i>Second Order</i>	67
3.6.2.4	Langkah-Langkah Analisis <i>Partial Least Squares Structural Equation Modeling</i>	68

BAB IV HASIL DAN ANALISIS.....	75
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	75
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	75
4.1.2 Gambaran Umum Reponden.....	78
4.1.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	78
4.1.2.2 Responden berdasarkan Usia.....	79
4.1.2.3 Responden berdasarkan Domisili	80
4.1.2.4 Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan	81
4.1.2.5 Responden berdasarkan Frekuensi Penggunaan <i>Platform</i>	82
4.1.2.6 Responden berdasarkan Alasan Berlangganan.....	83
4.1.2.7 Responden berdasarkan Jenis Konten	84
4.2 Uji Instrumen	85
4.2.1. Uji Validitas.....	85
4.2.2. Uji Reabilitas	88
4.3 Analisis Data.....	89
4.3.1. Analisis Model Penelitian Tahap 1	90
4.3.1.1 Evaluasi <i>Outer Model</i> (Evaluasi Model Pengukuran).....	90
4.3.1.1.1 Uji Validitas Konvergen	91
4.3.1.1.1.1 <i>Outer Loading</i>	91
4.3.1.1.1.2 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	92
4.3.1.1.2 Uji Validitas Diskriminan	93
4.3.1.1.2.1 <i>Cross-Loading</i>	93
4.3.1.1.2.2 <i>Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)</i>	94
4.3.1.1.2.3 <i>Fornell Larcker Criterion</i>	95
4.3.1.1.3 Uji <i>Internal Consistency Reability</i>	96
4.3.2 Analisis Model Penelitian Tahap 2.....	97
4.3.2.1 Evaluasi <i>Outer Model</i> (Evaluasi Model Pengukuran).....	98
4.3.2.1.1 Uji Validitas Konvergen	98
4.3.2.1.1.1 <i>Outer Loading</i>	98
4.3.2.1.1.2 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	100
4.3.2.1.2 Uji Validitas Diskriminan	100
4.3.2.1.2.1 <i>Cross-Loading</i>	100
4.3.2.1.2.2 <i>Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)</i>	102

4.3.2.1.2.3	<i>Fornell-Larcker Criterion</i>	102
4.3.2.1.3	Uji <i>Internal Consistency Reability</i>	103
4.3.2.2	Evaluasi <i>Inner Model</i> (Evaluasi Model Struktural).....	104
4.3.2.2.1	<i>R-Square (R²)</i>	104
4.3.2.2.2	<i>Stone-Geisser's Q-Square (Q²)</i>	105
4.3.2.2.3	<i>F-Square (f²)</i>	106
4.3.2.2.4	Uji Signifikansi dan Relevansi Koefisien Jalur.....	107
4.3.2.2.4.1	Pengaruh Langsung (<i>Direct Effects</i>).....	107
4.3.2.2.4.2	Pengaruh Tidak Langsung (<i>Indirect Effects</i>).....	108
4.3.3.	Uji Hipotesis	109
4.4	Interpretasi hasil.....	110
4.4.1	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i>	110
4.4.2	Pengaruh <i>Price Fairness</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i>	112
4.4.3	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Loyalty</i>	113
4.4.4	Pengaruh <i>Price Fairness</i> terhadap <i>E-Loyalty</i>	115
4.4.5	Pengaruh <i>E-Satisfaction</i> terhadap <i>E-Loyalty</i>	116
4.4.6	Pengaruh Mediasi <i>E-Satisfaction</i> terhadap Hubungan <i>E-Service Quality</i> dengan <i>E-Loyalty</i>	117
4.4.7	Pengaruh Mediasi <i>E-Satisfaction</i> terhadap Hubungan <i>Price Fairness</i> dengan <i>E-Loyalty</i>	118
BAB V	PENUTUP.....	121
5.1	Kesimpulan	121
5.2	Implikasi Teoretis	123
5.3	Implikasi Manajerial	124
5.4	Keterbatasan.....	126
5.5	Saran bagi Penelitian yang Akan Datang.....	127
DAFTAR	PUSTAKA	128
LAMPIRAN-	LAMPIRAN.....	135