

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 <i>Research Gap</i>	9
1.3 Perumusan Masalah	12
1.4 Masalah Penelitian	14
1.5 Pertanyaan Penelitian	15
1.6 Tujuan Penelitian.....	15
1.7 Manfaat Penelitian	16
1.7.1 Manfaat Teoritis	16
1.7.2 Manfaat Praktis	16
1.8 Sistematika Penulisan Penelitian	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	19
2.1. Landasan Teori	19
2.1.1 Teori <i>Service Dominant Logic</i> (SDL)	19
2.1.2 <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM)	22
2.2 Pengertian Variabel.....	23
2.2.1 <i>E-Service Quality</i>	23

2.2.2	<i>Perceived Value</i>	25
2.2.3	<i>Customer Satisfaction</i>	27
2.2.4	<i>E-Loyalty</i>	28
2.3	Hubungan antar Variabel	29
2.3.1	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Loyalty</i>	29
2.3.2	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	30
2.3.3	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	31
2.3.4	Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>E-Loyalty</i>	32
2.3.5	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>E-Loyalty</i>	33
2.4	Kerangka Penelitian	34
BAB III METODE PENELITIAN.....		36
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	36
3.1.1	Variabel Penelitian	36
3.1.2	Definisi Operasional Variabel.....	37
3.2	Populasi dan Sampel	42
3.2.1	Populasi.....	42
3.2.2	Sampel	42
3.3	Jenis dan Sumber Data	43
3.3.1	Jenis Data	43
3.3.2	Sumber Data	44
3.4	Metode Pengumpulan Data	45
3.4.1	Kuesioner	45
3.4.2	Studi Kepustakaan	47
3.5	Metode Analisis	47
3.6	Analisis Univariat	48
3.7	Analisis Multivariat	49
3.7.1	Pengembangan Model Teoritis	49
3.7.2	Penyusunan Diagram Jalur dan Persamaan Struktural	50
3.7.3	Pemilihan Input Matrik dan Estimasi Model.....	51
3.7.4	Menilai Masalah Identifikasi Model Struktural.....	51
3.7.5	Uji Asumsi SEM	52
3.7.6	Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit</i>	53

3.7.7 Interpretasi dan Modifikasi Model	57
BAB IV HASIL DAN ANALISIS	59
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	59
4.1.1 Deskripsi Umum Objek Penelitian	59
4.1.2 Deskripsi Umum Responden	62
4.2 Analisis SEM	66
4.2.1 Uji <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA)	66
4.2.2 Uji Struktural	73
4.2.3 Pengujian Hipotesis	82
4.2.4 Analisis <i>Direct Effect</i> , <i>Indirect Effect</i> , dan <i>Total Effect</i>	85
4.3 Interpretasi Hasil	88
4.3.1 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Loyalty</i>	88
4.3.2 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	88
4.3.3 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	89
4.3.4 Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>E-Loyalty</i>	90
4.3.5 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>E-Loyalty</i>	90
BAB V PENUTUP	92
5.1 Kesimpulan.....	92
5.1.1 Kesimpulan atas Diterimanya Hipotesis.....	92
5.1.2 Kesimpulan Masalah Penelitian.....	94
5.2 Implikasi Teoritis.....	96
5.3 Implikasi Manajerial.....	98
5.4 Keterbatasan	100
5.5 Saran untuk Penelitian Mendatang.....	101
DAFTAR PUSTAKA	102
LAMPIRAN	111