

DAFTAR ISI

Halaman

PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	11
1.3.1 Tujuan Penelitian	11
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	11
1.4 Sistematika Penulisan	12
BAB II TELAAH PUSTAKA	14
2.1 Landasan Teori	14
2.1.1 <i>Satisfaction-Loyalty Theory</i>	16
2.1.2 <i>Expectation-Confirmation Theory (ECT)</i>	17
2.1.3 <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	19
2.2 Variabel yang Digunakan	20
2.2.1 E-Brand Experience	20
2.2.2 Perceived Convenience	22
2.2.3 <i>Satisfaction</i>	23
2.2.4 <i>E-Brand Loyalty</i>	25
2.3 Hubungan antar Variabel.....	26

2.3.1 Pengaruh <i>E-Brand Experience</i> Terhadap <i>Perceived Convenience</i>	26
2.3.2 Pengaruh <i>Perceived Convenience</i> Terhadap <i>Satisfaction</i>	27
2.3.3 Pengaruh <i>Satisfaction</i> Terhadap <i>E-Brand Loyalty</i>	28
2.3.4 Pengaruh <i>E-Brand Experience</i> Terhadap <i>E-Brand Loyalty</i>	28
2.4 Penelitian Sebelumnya.....	29
2.5 Kerangka Pemikiran	33
2.5.1 Hipotesis.....	35
BAB III METODE PENELITIAN.....	36
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	36
3.1.1 Variabel Penelitian	36
3.1.2 Definisi Operasional Variabel.....	37
3.2 Populasi dan Sampel.....	39
3.2.1 Populasi.....	39
3.2.2 Sampel.....	40
3.2.3 Teknik Sampling dan Penentuan Jumlah Sampel	41
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	42
3.3.1 Data Primer	42
3.3.2 Data Sekunder	43
3.3.3 Data Kuantitatif.....	44
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	45
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Data	46
3.5.1 Uji Validitas	46
3.5.2 Uji Realibilitas	50
3.6 Teknik Analisis	51
3.6.1 Evaluasi Outer Model (Model Pengukuran)	52
3.6.2 Evaluasi Inner Model (Model Struktural)	53
3.6.3 Uji Hipotesis	54
BAB IV HASIL DAN ANALISIS.....	55
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	55
4.1.1 Deskripsi Umum Objek Penelitian.....	55
4.1.2 Deskripsi Umum Responden	57

4.2 Hasil Analisis Data	63
4.2.1 Uji <i>Outer Model</i>	63
4.2.2 Uji <i>Inner Model</i>	70
4.2.3 Hasil Uji Pengaruh Langsung (<i>Direct Effect</i>)	74
4.2.4 Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung (<i>Indirect Effect</i>)	76
4.3 Interpretasi Hasil.....	78
4.3.1 Pengaruh <i>E-Brand Experience</i> Terhadap <i>Perceived Convenience</i>	78
4.3.2 Pengaruh <i>Perceived Convenience</i> Terhadap <i>Satisfaction</i>	81
4.3.3 Pengaruh <i>Satisfaction</i> Terhadap <i>E-Brand Loyalty</i>	83
4.3.4 Pengaruh <i>E-Brand Experience</i> terhadap <i>E-Brand Loyalty</i>	85
4.3.5 Pengaruh Tidak Langsung (<i>Indirect Effect</i>) <i>E-Brand Experience</i> Terhadap <i>E-Brand Loyalty</i>	88
BAB V PENUTUP.....	91
5.1 Kesimpulan Penelitian	91
5.2 Saran	94
5.2.1 Implikasi Teoritis	94
5.2.2 Implikasi Manajerial	99
5.3 Keterbatasan dan Saran untuk Penelitian Mendatang.....	104
DAFTAR PUSTAKA	106
LAMPIRAN.....	111