

## DAFTAR ISI

<b>PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI</b> .....	<b>iv</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	23
1.3 Tujuan Penelitian .....	25
1.4 Manfaat Penelitian .....	26
1.5 Sistematika Penulisan .....	27
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>28</b>
2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu.....	28
2.1.1 Teori <i>Expectancy Disconfirmation</i> .....	28
2.1.2 <i>Electronic Trust</i> .....	31
2.1.3 <i>Electronic Service Quality</i> .....	32
2.1.4 <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	34
2.1.5 <i>Electronic Satisfaction</i> .....	35
2.1.6 <i>Electronic Loyalty</i> .....	36
2.2 Penelitian Terdahulu .....	37
2.3 Hubungan Antar Variabel .....	45
2.3.1 Pengaruh <i>E-Trust</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i> .....	45
2.3.2 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i> .....	46
2.3.3 Pengaruh <i>E-Word of Mouth</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i> .....	48

2.3.4 Pengaruh <i>E-Satisfaction</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> .....	50
2.3.5 Pengaruh <i>E-Trust</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> .....	51
2.3.6 Pengaruh <i>E-Word of Mouth</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> .....	53
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	55
2.5 Hipotesis Penelitian .....	55
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>57</b>
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	57
3.1.1 Variabel Penelitian .....	57
3.1.2 Definisi Operasional Variabel .....	58
3.2.1 Populasi Penelitian .....	62
3.2.2 Sampel Penelitian .....	62
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	64
3.3.1 Jenis Data .....	64
3.3.2 Sumber Data .....	65
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	65
3.5 Metode Analisis Data .....	66
3.5.1 Analisis Deskriptif .....	66
3.5.2 Analisis Kuantitatif .....	67
3.5.2.1 Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	68
3.5.2.2 Evaluasi Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	69
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>71</b>
4.1 Deskripsi Umum Objek Penelitian .....	71
4.2 Deskripsi Umum Responden .....	72
4.2.1 Deskripsi Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	73
4.2.2 Deskripsi Umum Responden Berdasarkan Usia .....	74
4.2.3 Deskripsi Umum Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	74
4.2.4 Deskripsi Umum Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Layanan .....	75
4.3 Analisis Data .....	76
4.3.1 Uji <i>Outer Model</i> .....	77
4.3.1.1 Uji Validitas Konvergen .....	77
4.3.1.2 Uji Validitas Diskriminan .....	80

4.3.1.3 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	81
4.3.2 Uji <i>Inner Model</i> .....	83
4.3.2.1 Uji R-Square ( $R^2$ ).....	84
4.3.2.2 Uji <i>Effect Size</i> ( $f^2$ ).....	85
4.3.2.3 <i>Predictive Relevance</i> ( $Q^2$ ).....	87
4.3.2.4 Uji Hipotesis ( <i>Direct Effect</i> ).....	87
4.4 Interpretasi Hasil .....	90
4.4.1 Pengaruh <i>E-Trust</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i> .....	90
4.4.2 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i> .....	91
4.4.3 Pengaruh <i>E-Word of Mouth</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i> .....	92
4.4.4 Pengaruh <i>E-Satisfaction</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> .....	93
4.4.5 Pengaruh <i>E-Trust</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> .....	94
4.4.6 Pengaruh <i>E-Word of Mouth</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> .....	96
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>98</b>
5.1 Kesimpulan .....	98
5.2 Implikasi Teoritis .....	100
5.3 Implikasi Manajerial .....	102
5.4 Keterbatasan.....	110
5.5 Saran Penelitian yang Akan Datang.....	110
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>112</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>122</b>

SEMARANG  
FEB UNDIP