

## DAFTAR ISI

	Halaman
PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN .....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT .....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	11
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	12
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	12
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	13
1.4 Sistematika Penulisan.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	15
2.1 Landasan Teori.....	15
2.1.1 <i>E-Commerce</i> dan <i>C2C E-Commerce</i> .....	15
2.1.2 <i>E-Trust</i> .....	17
2.1.3 <i>E-Service Quality</i> .....	19
2.1.4 <i>E-Satisfaction</i> .....	22
2.1.5 <i>E-Loyalty</i> .....	24
2.2 Hubungan Antar Variabel .....	26
2.2.1 Hubungan <i>E-Trust</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i> .....	26
2.2.2 Hubungan <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i> .....	27
2.2.3 Hubungan <i>E-Satisfaction</i> Terhadap <i>E-Loyalty</i> .....	27
2.2.4 Hubungan <i>E-Trust</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> .....	28

2.2.5 Hubungan <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> .....	29
2.3 Penelitian Terdahulu .....	30
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	33
2.5 Hipotesis.....	33
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>34</b>
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	34
3.1.1 Variabel Penelitian .....	34
3.1.2 Definisi Operasional.....	35
3.2 Populasi dan Sampel .....	37
3.2.1 Populasi .....	37
3.2.2 Sampel.....	37
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	38
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	39
3.5 Metode Analisis Data .....	40
3.5.1 Analisis Data Kuantitatif .....	40
3.5.2 Uji Hipotesis.....	41
<b>BAB IV HASIL DAN ANALISIS</b> .....	<b>52</b>
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	52
4.2 Gambaran Umum Responden .....	53
4.2.1 Penggolongan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
4.2.2 Penggolongan Responden Berdasarkan Usia .....	54
4.2.3 Penggolongan Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	55
4.2.4 Penggolongan Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan .....	55
4.2.5 Penggolongan Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan.....	56
4.2.6 Penggolongan Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	56
4.3 Analisis Indeks Jawaban Responden.....	57
4.3.1 Angka Indeks <i>E-Trust</i> .....	59
4.3.2 Angka Indeks <i>E-Service Quality</i> .....	60
4.3.3 Angka Indeks <i>E-Satisfaction</i> .....	62
4.3.4 Angka Indeks <i>E-Loyalty</i> .....	63
4.4 Proses dan Analisis Data.....	65
4.4.1 Pengembangan Model Berdasarkan Teori .....	65

4.4.2 Menyusun Diagram Alur ( <i>Path Diagram</i> ).....	65
4.4.3 Mengubah Diagram Alur ke Dalam Persamaan Struktural.....	65
4.4.4 Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi yang Diusulkan.....	66
4.4.5 Menilai Problem Identifikasi.....	78
4.4.6 Pengujian Evaluasi Asumsi Model Struktural.....	78
4.4.7 Interpretasi dan Modifikasi Model .....	84
4.5 Pengujian Hipotesis.....	85
4.5.1 H <sub>1</sub> : <i>E-Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>e-satisfaction</i> .....	86
4.5.2 H <sub>2</sub> : <i>E-Service quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>e-satisfaction</i> ..	86
4.5.3 H <sub>3</sub> : <i>E-Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>e-loyalty</i> .....	86
4.5.4 H <sub>4</sub> : <i>E-Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>e-loyalty</i> .....	87
4.5.5 H <sub>5</sub> : <i>E-Service quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>e-loyalty</i> .....	87
4.6 Interpretasi Hasil .....	88
4.6.1 Pengaruh <i>E-Trust</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i> .....	88
4.6.2 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i> .....	88
4.6.3 Pengaruh <i>E-Satisfaction</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> .....	88
4.6.4 Pengaruh <i>E-Trust</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> .....	89
4.6.5 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> .....	90
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	91
5.1 Kesimpulan .....	91
5.2 Keterbatasan.....	93
5.3 Saran.....	93
5.3.1 Saran Untuk Perusahaan.....	93
5.3.2 Saran Untuk Penelitian Mendatang.....	96
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	97
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b> .....	100