

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTO DAN PERSEMBAHAN	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Manfaat Penelitian	15
1.5 Sistematika Penulisan.....	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	18
2.1 Landasan Teori.....	18
2.1.1 Perilaku Konsumen	18
2.1.2 Technology Acceptance Model (TAM).....	19
2.1.3 E-Commerce	21
2.1.4 <i>E-Trust</i>	24
2.1.5 <i>Promotion</i>	25
2.1.6 E-Satisfaction	27
2.1.7 E-Loyalty	29
2.2 Pengaruh Antar Variabel.....	31
2.2.1 Pengaruh <i>Promotion</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i>	31
2.2.2 Pengaruh <i>E-Trust</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i>	32

2.2.3	Pengaruh <i>E-Satisfaction</i> terhadap <i>E-Loyalty</i>	33
2.2.4	Pengaruh <i>E-Trust</i> terhadap <i>E-Loyalty</i>	35
2.3	Penelitian Terdahulu	37
2.4	Kerangka Pemikiran Teoritis	46
2.5	Hipotesis Penelitian.....	47
2.6	Dimensional Variabel.....	47
2.6.1	Dimensional Variabel: <i>E-Loyalty</i>	47
2.6.2	Dimensional Variabel: <i>E-Satisfaction</i>	48
2.6.3	Dimensional Variabel: <i>E-Trust</i>	49
2.6.4	Dimensional Variabel: <i>Promotion</i>	49
BAB III	METODE PENELITIAN	51
3.1	Sumber Data.....	51
3.1.1	Data Primer	51
3.1.2	Data Sekunder	51
3.2	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	52
3.2.1	Variabel Penelitian	52
3.2.2	Definisi Operasional Variabel.....	54
3.3	Populasi dan Sampel	56
3.4	Metode Pengumpulan Data	58
3.5	Metode Analisis Data	59
3.5.1	Pengujian Kualitas Data Penelitian.....	59
3.5.2	Uji Structural Equation Modeling (SEM).....	60
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	70
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	70
4.1.1	Gambaran Umum Responden	71
4.1.2	Profil Responden.....	71
4.2	Hasil Analisis Data.....	73
4.2.1	Uji Kualitas Data.....	73
4.3	Hasil Analisis Data SEM	75
4.3.1	Pengembangan Model Teoritis	76

4.3.2	Pengembangan Diagram Jalur	76
4.3.3	Mengubah Diagram Jalur ke Dalam Persamaan	78
4.3.4	Confirmatory Factor Analysis.....	79
4.3.5	Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit</i>	87
4.3.6	Interpretasi dan Modifikasi Model.....	93
4.3.7	Uji Hipotesis	95
4.4	Pembahasan.....	99
4.4.1	<i>Promotion</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>E-Satisfaction</i> . .99	
4.4.2	<i>E-Trust</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>E-Satisfaction</i>	100
4.4.3	<i>E-Satisfaction</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>E-Loyalty</i> . 102	
4.4.4	<i>E-Trust</i> memiliki pengaruh langsung yang positif terhadap <i>E-Loyalty</i>	103
BAB V PENUTUP.....		105
5.1	Kesimpulan	105
5.2	Kesimpulan Masalah Penelitian.....	106
5.3	Implikasi Teoritis	107
5.4	Implikasi Kebijakan	108
5.5	Keterbatasan Penelitian.....	112
5.6	Agenda Penelitian di Masa Mendatang.....	114
DAFTAR PUSTAKA.....		115
LAMPIRAN.....		120