

## DAFTAR ISI

COVER .....	i
LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINLITAS SKRIPSI .....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAK .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvi
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	9
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	9
1.3.2 Kegunaan Penelitian .....	9
1.4 Sistematika Penulisan .....	10
BAB II.....	11
2.1 Landasan Teori & Penelitian Terdahulu .....	11
2.1.1 Service Dominant Logic (S-D Logic) .....	11
2.1.1.1 Nilai yang Dirasakan ( <i>Perceived Value</i> ).....	13
2.1.2 Kualitas Layanan Elektronik ( <i>Electronic-Service Quality</i> ).....	16
2.1.3 Kepercayaan ( <i>E-Trust</i> ) .....	19
2.1.4 Loyalitas Pelanggan ( <i>E-Loyalty</i> ).....	21
2.2 Hubungan antar Variabel .....	24
2.2.1 Hubungan E-Service Quality dan Perceived Value.....	24
2.2.2 Hubungan Perceived Value dan E-Loyalty .....	26
2.2.3 Hubungan E-Service Quality dan E-Trust.....	27
2.2.4 Hubungan Perceived Value dan E-Trust .....	29
2.2.5 Hubungan E-Trust dan E-Loyalty .....	30
2.3 Kerangka Pikiran.....	32
BAB III .....	34
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel .....	34
3.1.1 Variabel Penelitian .....	34
3.1.1.1 Variabel Terikat.....	34
3.1.1.2 Variabel Intervening.....	34
3.1.1.3 Variabel Bebas .....	35
3.1.2 Definisi Operasional Variabel .....	35
3.2 Populasi dan Sampel .....	36
3.2.1 Populasi .....	36
3.2.2 Sampel.....	37
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	37

3.3.1	Jenis Data .....	37
3.3.2	Sumber Data .....	37
3.4	Metode Pengumpulan Data .....	38
3.4.1	Kuisisioner .....	38
3.4.2	Observasi .....	38
3.4.3	Studi Kepustakaan .....	39
3.5	Metode Analisis .....	39
3.6	Analisis Univariat.....	39
3.6.1	Analisis Multivariat .....	40
3.6.1.1	Pengembangan Model Teoritis .....	41
3.6.1.2	Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural.....	41
3.6.1.3	Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi Model yang Diusulkan	42
3.6.1.4	Menilai Masalah Identifikasi Model Struktural.....	42
3.6.1.5	Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit</i> .....	43
3.6.1.6	Interpretasi dan Modifikasi Model .....	45
BAB IV	.....	46
HASIL DAN ANALISIS	.....	46
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	46
4.1.1	Deskripsi Umum Objek Penelitian .....	46
4.1.2	Deskripsi Umum Responden .....	47
4.1.2.1	Penggolongan Responden Berdasarkan Profil Identitas .....	48
4.1.2.2	Penggolongan Responden Berdasarkan Informasi Penggunaan Dompot Digital .....	50
4.1.2.3	Analisis Indeks Jawaban Responden .....	54
4.1.2.4	Analisis Index Kualitas Layanan Elektronik .....	55
4.1.2.5	Analisis Index Nilai yang Dirasakan .....	58
4.1.2.6	Analisis Index Kepercayaan Konsumen Elektronik .....	60
4.1.2.7	Analisis Index Loyalitas Konsumen Elektronik .....	61
4.2	Analisis SEM .....	62
4.2.1	Uji Confirmatory Factor Analysis (CFA).....	63
4.2.1.1	Uji CFA Variabel Eksogen .....	63
4.2.1.2	Uji CFA Konstruk Variabel Endogen.....	73
4.2.2	Uji Struktural .....	80
4.2.2.1	Evaluasi Nilai Goodness-of-Fit .....	83
4.2.2.2	Ukuran Sample .....	83
4.2.2.3	Uji Normalitas Residual.....	84
4.2.2.4	Uji Outlier .....	85
4.2.2.5	Uji Molticolinearity & Singularity .....	88
4.2.2.6	Uji Validitas Konvergen .....	91
4.2.2.7	Uji Reliabilitas .....	92
4.2.2.8	Uji Nilai Residual .....	94
4.2.3	Pengujian Hipotesis .....	94
4.2.4	Analisis Direct Effect, Indirect Effect, dan Total Effect .....	97
4.3	Interpretasi Hasil .....	99
4.3.1	Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik terhadap Nilai yang Dirasakan .	99

4.3.2 Pengaruh Nilai yang Dirasakan terhadap Loyalitas Konsumen Elektronik	
100	
4.3.3 Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik terhadap Kepercayaan Konsumen	
100	
4.3.4 Pengaruh Nilai yang Diraskan Konsumen terhadap Kepercayaan	
Konsumen.....	101
4.3.5 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Elektronik terhadap Loyalitas	
Konsumen Elektronik.....	102
BAB V.....	103
PENUTUP.....	103
5.1 Ringkasan Penelitian.....	103
5.2 Kesimpulan atas Diterimanya Hipotesis.....	104
5.3 Kesimpulan Masalah Penelitian.....	106
5.4 Implikasi Teoritis.....	110
5.5 Implikasi Manajerial.....	111
5.6 Keterbatasan.....	113
5.7 Saran untuk Penelitian Mendatang.....	114
DAFTAR PUSTAKA.....	115
LAMPIRAN B.....	125