

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACK	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR ORISINALITAS	iv
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Pertanyaan Penelitian	12
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA	16
2.1 Teori Pendukung	16
2.2.1 <i>e-Service Quality</i> (X1).....	16
2.2.2 <i>e-Trust</i> (X2).....	21
2.2.3 <i>e-CRM</i> (X3)	24
2.2.4 <i>e-Loyalty</i> (Y)	27
2.2.5 <i>e-Satisfaction</i> (Z).....	30
2.2 Penelitian Terdahulu	33
2.3 Kerangka Teori.....	37
2.4 Pengembangan Hipotesis	45
BAB III METODE PENELITIAN.....	47
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	47
3.2 Desain Penelitian.....	47
3.3 Populasi dan Sampel	48

3.4	Pengembangan Instrumen	50
3.4.1	Variabel Bebas (<i>Independent Variable</i>).....	51
3.4.2	Variabel Terikat (<i>Dependent Variable</i>)	51
3.4.3	Variabel Mediasi (<i>Intervening Variable</i>).....	51
3.4.4	Variabel Indikator	51
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	54
3.5.1	Teknik Pengumpulan Data Primer	54
3.5.2	Teknik Pengumpulan Data.....	56
3.6	Teknik Analisis Data.....	56
3.6.1	Evaluasi <i>Outer Model</i>	57
3.6.2	Analisis <i>Inner Model</i>	60
3.6.3	Pengujian Hipotesis.....	61
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		62
4.1	Analisis Data Responden	62
4.2	Analisis Deskriptif	67
4.2.1	<i>e-Service Quality (X1)</i>	67
4.2.2	<i>e-Trust (X2)</i>	70
4.2.3	<i>e-Customer Relationship Management</i>	73
4.2.4	<i>e-Satisfaction (Z)</i>	77
4.2.5	<i>e-Loyalty (Y)</i>	80
4.3	Hasil Analisis Data.....	83
4.3.1	Evaluasi <i>Outer Model</i>	83
4.3.2	Analisis <i>Inner Model</i>	94
4.3.3	Pengujian Hipotesis	95
4.4	Pembahasan.....	98
BAB V PENUTUP.....		112
5.1	Kesimpulan	112
5.2	Implikasi.....	114
5.2.1	Implikasi Teoritis	114
5.2.2	Implikasi Praktis	116
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	118

5.4	Saran.....	118
	DAFTAR PUSTAKA	120
	LAMPIRAN.....	133

