

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTO.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xx
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian.....	16
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	16
1.4.2 Manfaat Praktis.....	16
1.5 Tinjauan Pustaka.....	16
1.5.1 Tinjauan Teoritis.....	16
1.5.1.1 Pengertian Teori Perilaku Konsumen.....	17
1.5.1.2 Pengertian Teori TAM.....	19

1.5.1.3 Pengertian Relationship Marketing.....	22
1.5.1.4 Pengertian Digital Marketing.....	24
1.5.1.5 E-Service Quality (Kualitas Layanan Elektronik).....	24
1.5.1.6 E-Trust (Kepercayaan Pelanggan Elektronik).....	26
1.5.1.7 E-Satisfaction (Kepuasan Pelanggan Elektronik).....	28
1.5.1.8 E-Loyalty (Loyalitas Pelanggan Elektronik).....	30
1.5.2 Tinjauan Empiris.....	31
1.6 Keterkaitan Antar Variabel.....	48
1.6.1 Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Trust.....	48
1.6.2 Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction.....	49
1.6.3 Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-loyalty.....	50
1.6.4 Pengaruh E-TrUST Terhadap E-Satisfaction.....	50
1.6.5 Pengaruh E-Trust Terhadap E-Loyalty.....	51
1.6.6 Pengaruh E-Satisfaction Terhadap E-Loyalty.....	51
1.7 Kerangka Pemikiran.....	52
1.8	
Hipotesis.....	57
1.9 Definisi Konsep dan Definisi Operasional.....	60
1.9.1 Definisi Konsep.....	60
1.9.2 Definisi Operasional.....	61
1.10 Metode Penelitian.....	66
1.10.1 Tipe Penelitian.....	66
1.10.2 Lokasi Penelitian.....	67

1.10.3 Teknik Pengumpulan Data.....	67
1.10.4 Sumber Data.....	67
1.10.5 Skala Data.....	68
1.10.6 Populasi dan Sampel.....	69
1.10.7 Uji Instrumen Penelitian.....	70
1.10.8 Teknik Analisis Data.....	70
1.10.9 Uji Hipotesis.....	76
BAB II.....	77
2.1 Sejarah dan Gambaran Umum Perusahaan.....	77
2.2 Struktur Organisasi.....	80
BAB III.....	82
3.1 Hasil Uji Intrumen Penelitian.....	82
3.1.1 Uji Validitas.....	82
3.1.2 Uji Reliabilitas.....	85
3.2 Hasil.....	86
3.2.1 Karakteristik Responden.....	86
3.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	86
3.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	87
3.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan.....	88
3.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Melakukan Pembelian Online Per Bulan.....	89
3.3 Analisis Statistik Deskriptif.....	90
3.3.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	90

3.3.2 Analisis Statistik Inferensial.....	123
3.4 Pengujian Hipotesis.....	131
3.5 Pembahasan.....	139
BAB IV.....	147
4.1 Kesimpulan.....	147
4.2 Saran.....	149
DAFTAR PUSTAKA.....	151
LAMPIRAN.....	157

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pangsa Pasar Pengguna E-Commerce di Indonesia.....	5
Tabel 1.2 Ringkasan Tinjauan Empirik.....	42
Tabel 1.3 Dukungan Teoritis dan Empiris.....	56
Tabel 1.4 Oprasionalisasi Variabel.....	60
Tabel 1.5 Skala Pengukuran.....	63
Tabel 1.6 Hasil Uji Validitas E-Service Quality.....	78
Tabel 1.7 Hasil Uji Validitas E-Trust.....	78
Tabel 1.8 Hasil Uji Validitas E-Satisfaction.....	78
Tabel 1.9 Hasil Uji Validitas E-Loyalty.....	79
Tabel 1.10 Hasil Uji Reliabilitas Instrument.....	80
Tabel 2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	81
Tabel 2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	82
Tabel 2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan.....	83
Tabel 2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Melakukan Pembelian Online Per Bulan.....	84
Tabel 2.5 Konsumen Dapat Dengan Mudah Mencari Produk Yang Diinginkan Di Tokopedia.....	85
Tabel 2.6 Tokopedia Menyediakan Produk Dengan Lengkap Terhadap Kebutuhan Konsumen.....	87
Tabel 2.7 Tokopedia Mempermudah Setiap Proses Transaksi Pembelian.....	88
Tabel 2.8 Pengiriman Produk Tokopedia Sesuai Dengan Waktu Yang Ditentukan..	89
Tabel 2.9 Tokopedia Menjaga Data Privasi Konsumen Dengan Keamanan Yang Tinggi.....	90
Tabel 2.10 Tokopedia Memberikan Respon Dengan Cepat Kepada Konsumen.....	91
Tabel 3.1 Tokopedia Memberikan Kompensasi Yang Setimpal Kepada Konsumen Jika Pesenannya Tidak Sesuai.....	92
Tabel 3.2 Tokopedia Menyediakan Sistem Chat Untuk Mempermudah Komunikasi Dengan Konsumen.....	94

Tabel 3.3 Rekapitulasi Rata-rata Item Variabel E-Service Quality.....	95
Tabel 3.4 Saya Yakin Bahwa Tokopedia Bisa Dipercaya Dalam Pembelian Online.....	97
Tabel 3.5 Saya Yakin Berbelanja Di Tokopedia Menguntungkan.....	98
Tabel 3.6 Tokopedia Memiliki Integritas Yang Tinggi Dalam Melakukan Pembelian Online.....	99
Tabel 3.7 Rekapitulasi Rata-rata Item Variabel E-Trust.....	101
Tabel 3.8 Saya Merasa Bahwa Tokopedia Mampu Memenuhi Kebutuhan Dalam Berbelanja Online.....	102
Tabel 3.9 Saya Senang Berbelanja Online Di Tokopedia.....	104
Tabel 3.10 Saya Merasa Puas Saat Bertransaksi Dalam Pembelian Online Di Tokopedia.....	105
Tabel 4.1 Rekapitulasi Rata-rata Item Variabel E-Satisfaction.....	106
Tabel 4.2 Saya Akan Memberikan Informasi Yang Positif Kepada Orang Lain.....	108
Tabel 4.3 Saya Akan Merekomendasikan Untuk Belanja Online Di Tokopedia Kepada Orang Lain	109
Tabel 4.4 Saya Akan Berbelanja Online Kembali Di Tokopedia.....	110
Tabel 4.5 Rekapitulasi Rata-rata Item Variabel E-Trust.....	111
Tabel 4.6 Hasil Outer Loading.....	114
Tabel 4.7 Cross Loading.....	115
Tabel 4.8 Hasil Uji Composite Reliability.....	117
Tabel 4.9 Hasil Uji Nilai R-Square.....	118
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Hipotesis.....	119

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Aduan Konsumen Pada E-Commerce Di Indonesia.....	6
Gambar 1.2 Aduan Konsumen Tokopedia.....	7
Gambar 1.3 Model Perilaku Konsumen.....	18
Gambar 1.4 Model TAM Davis.....	20
Gambar 1.5 Customer Development Process.....	22
Gambar 1.6 Kerangka Pemikiran.....	49
Gambar 1.7 Model Penelitian Audre, et.al (2020) dan Susanta, et. al (2022).....	50
Gambar 1.8 Model Penelitian Akbar, et.al (2016) dan Magdalena, et.al (2018).....	51
Gambar 1.9 Model Penelitian Santika, et.al (2018) dan Pramudhita, et.al (2021).....	51
Gambar 1.10 Model Penelitian Rintasari, et.al (2020) dan Gotama, et.al (2019).....	52
Gambar 1.11 Model Penelitian Kartono, et.al (2019).....	52
Gambar 1.12 Model Penelitian Kasih, et.al (2020).....	53
Gambar 1.13 Model Hipotesis.....	54
Gambar 1.14 Diagram Jalur Dengan Nilai Loading Factor.....	70
Gambar 2.1 Logo Tokopedia.....	72
Gambar 2.2 Struktur Organisasi.....	75
Gambar 3.1 Diagram Jalur Dengan Nilai Loading Factor.....	