

DAFTAR ISI

Daftar Tabel	xiii
Daftar Gambar.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	14
1.4.1 Manfaat Teoritis	14
1.4.2 Manfaat Praktis	14
1.5 Tinjauan Pustaka	14
1.5.1 Tinjauan Teoritik	14
1.5.1.1 Perilaku Pembelian <i>Online</i>	14
1.5.1.2 Teori Pertukaran Sosial (<i>Social Exchange Theory</i>)	16
1.5.1.3 Teori Kepercayaan Pelanggan	17
1.5.1.4 <i>Digital Marketing</i>	17
1.5.1.5 <i>E-satisfaction</i>	26
1.5.1.6 <i>E-trust</i>	33
1.5.1.7 <i>E-loyalty</i>	38
1.5.2. Tinjauan Empirik	45
1.6 Pengaruh Antar Variabel.....	75
1.7 Kerangka Pemikiran.....	82
1.8 Hipotesis.....	84
1.9 Model Hipotesis	84
1.10 Definisi Konseptual dan Operasional	87
1.10.1. Definisi Konseptual	87
1.10.2. Definisi Operasional	88
1.11 Metode Penelitian	92
1.11.1 Jenis Penelitian.....	92

1.11.2 Objek Penelitian.....	93
1.11.3 Lokasi Penelitian.....	93
1.11.4 Populasi dan Sampel Penelitian.....	94
1.11.4.1 Populasi.....	94
1.11.4.2 Sampel.....	94
1.11.4.3 Teknik Sampling.....	95
1.11.5 Jenis Data dan Sumber Data.....	96
1.11.6 Teknik Pengumpulan Data.....	96
1.11.7 Teknik Pengukuran Data.....	97
1.11.8 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	97
1.11.9 Teknik Analisis Data.....	99
BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	103
2.1 Sejarah Helloobang Yogyakarta.....	103
2.2 Struktur Organisasi Perusahaan.....	105
2.3 Daftar Produk Helloobang Yogyakarta.....	105
2.4 Logo Helloobang Yogyakarta.....	106
2.5 Gambaran <i>Digital Marketing</i> Helloobang Yogyakarta.....	107
2.6 Gambaran <i>E-satisfaction</i> Helloobang Yogyakarta.....	110
2.7 Gambaran <i>E-trust</i> Helloobang Yogyakarta.....	112
2.8 Gambaran <i>E-loyalty</i> Helloobang Yogyakarta.....	113
BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	115
3.1 Hasil Uji Instrumen.....	115
3.1.1 Hasil Uji Validitas.....	116
3.1.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	118
3.2 Karakteristik Responden.....	119
3.2.1 Usia Responden.....	119
3.3 Analisis Data.....	121
3.3.1 Analisis Data Deskriptif.....	121
3.3.2 Analisis Data Inferensial.....	154

3.4 Pembahasan.....	166
BAB IV PENUTUP	173
4.1 Kesimpulan	173
4.2 Saran.....	174
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Ringkasan Tinjauan Empirik	64
Tabel 1.2 Tabel Pendukung Hipotesis	85
Tabel 1.3 Indikator Variabel <i>Digital Marketing</i>	88
Tabel 1.4 Indikator Variabel <i>E-satisfaction</i>	90
Tabel 1.5 Indikator Variabel <i>E-trust</i>	91
Tabel 1.6 Indikator Variabel <i>E-loyalty</i>	92
Tabel 1.7 Model Skala <i>Likert</i>	97
Tabel 2.1 Daftar Produk Helloobang Yogyakarta.....	105
Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Digital Marketing</i>	116
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Variabel <i>E-satisfaction</i>	117
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel <i>E-trust</i>	117
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel <i>E-loyalty</i>	118
Tabel 3.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	120
Tabel 3.7 Situs Web Helloobang Yogyakarta memudahkan pelanggan mencari informasi	123
Tabel 3.8 Pelayanan situs web Helloobang Yogyakarta komunikatif	124
Tabel 3.9 Kualitas Situs Web Helloobang Yogyakarta Berkualitas Baik dan Menarik	125
Tabel 3.10 Situs Web Helloobang Yogyakarta Kredibel.....	127
Tabel 3.11 Situs Web Helloobang Yogyakarta Menyediakan Informasi yang Lengkap.....	128
Tabel 3.12 Rata-rata Item Variabel <i>Digital Marketing</i>	130
Tabel 3.13 Pelanggan Senang dengan Kualitas Situs Web Helloobang Yogyakarta	131
Tabel 3.14 Interaksi yang Berlangsung pada Situs Web Helloobang Yogyakarta Efektif.....	133
Tabel 3.15 Situs Web Helloobang Yogyakarta Memiliki Informasi yang Relevan Terkait Produk.....	134
Tabel 3.16 Ekspektasi terhadap Situs Web Helloobang Yogyakarta Sesuai dengan Kenyataan yang Dirasakan.....	136
Tabel 3.17 Rata-rata Item Variabel <i>E-satisfaction</i>	137
Tabel 3.18 Pelanggan Bersedia Memberikan Informasi Pribadi ke Helloobang Yogyakarta	139

Tabel 3.19 Pelanggan Bersedia Memberikan Nomor Kartu Debit/Kredit kepada Heloobang Yogyakarta.....	141
Tabel 3.20 Pelanggan Bersedia Membayar Terlebih Dahulu untuk Melakukan Pembelian.....	142
Tabel 3.21 Situs Web Heloobang Yogyakarta Profesional.....	143
Tabel 3.22 Situs Web Heloobang Yogyakarta Menepati Janjinya	144
Tabel 3.23 Rata-rata Item Variabel <i>E-trust</i>	146
Tabel 3.24 Pelanggan Selalu Mengatakan Hal-hal Positif Mengenai Situs Web Heloobang Yogyakarta.....	147
Tabel 3.24 Pelanggan Selalu Mengatakan Hal-hal Positif Mengenai Situs Web Heloobang Yogyakarta.....	148
Tabel 3.25 Pelanggan Enggan Beralih dari Situs Web Heloobang Yogyakarta .	149
Tabel 3.26 Perubahan Harga pada Heloobang Yogyakarta	150
Tabel 3.27 Pelanggan Akan Melakukan Pembelian Kembali pada Situs Web Heloobang Yogyakarta.....	151
Tabel 3.28 Rata-rata Item Variabel <i>E-loyalty</i>	153
Tabel 3.29 Hasil Output Outer Loading.....	156
Tabel 3.30 Cross Loading	157
Tabel 3.31 Composite Reliability	159
Tabel 3.32 Koefisien Determinasi.....	160
Tabel 3.33 Hasil Pengujian Hipotesis	163

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengikut Akun Instagram heloobang.id Tahun 2021	3
Gambar 1.2 Data Penjualan Heloobang Tahun 2018-2020	4
Gambar 1.3 Akun Instagram Kompetitor Heloobang Yogyakarta	5
Gambar 1.4 Ulasan para Pelanggan Heloobang Yogyakarta	7
Gambar 1.5 Ulasan para Pelanggan Heloobang Yogyakarta	9
Gambar 1.6 Data Pengguna Internet dari Tahun 2015-2020	10
Gambar 1.7 Data Pengguna Media Sosial dari Tahun 2015-2020.....	10
Gambar 1.8 Situs Web Heloobang Yogyakarta	11
Gambar 1.9 Faktor-Faktor Perilaku Pembelian <i>Online</i>	14
Gambar 1.10 Model Penelitian Choi dan Mai (2018).....	46
Gambar 1.11 Model Penelitian Sulistyono dan Pranata (2020).....	46
Gambar 1.12 Model Penelitian Yousaf <i>et al</i> (2018)	47
Gambar 1.13 Model Penelitian Saghier (2021).....	47
Gambar 1.14 Model Penelitian Fatma <i>et al</i> (2021).....	48
Gambar 1.15 Model Penelitian Lisani dan Indrawati (2020).....	49
Gambar 1.16 Model Penelitian Fitriana (2017)	50
Gambar 1.17 Model Penelitian Ebrahim (2019)	50
Gambar 1.18 Model Penelitian Zhang dan Li (2019)	51
Gambar 1.19 Model Penelitian Sasono <i>et al</i> (2020)	51
Gambar 1.20 Model Penelitian Riyadi <i>et al</i> (2017)	52
Gambar 1.21 Model Penelitian Mu'ah <i>et al</i> (2020).....	53
Gambar 1.22 Model Penelitian Susanto (2018).....	53
Gambar 1.23 Model Penelitian Revita (2016)	54
Gambar 1.24 Model Penelitian Asih dan Pratomo (2018).....	55
Gambar 1.25 Model Penelitian Wibisana (2017).....	55
Gambar 1.26 Model Penelitian Hasanudin <i>et al</i> (2017).....	56
Gambar 1.27 Model Penelitian Sasono <i>et al</i> (2021)	57
Gambar 1.28 Model Penelitian Berlianto (2017).....	58
Gambar 1.29 Model Penelitian Putra <i>et al</i> (2018)	58

Gambar 1.30 Model Penelitian Ngatno dan Ariyanti (2021).....	59
Gambar 1.31 Model Penelitian Hendrawan dan Agustin (2021).....	60
Gambar 1.32 Model Penelitian Valentina (2020)	60
Gambar 1.33 Model Penelitian Purba dan Tirtayani (2021)	61
Gambar 1.34 Model Penelitian Kartono dan Halilah (2019)	61
Gambar 1.35 Model Penelitian Pratiwi <i>et al</i> (2021)	62
Gambar 1.36 Model Penelitian Fajar <i>et al</i> (2019).....	63
Gambar 1.37 Kerangka Pemikiran	82
Gambar 1.38 Model Hipotesis	85
Gambar 2.1 Struktur Organisasi Heloobang Yogyakarta	105
Gambar 2.2 Logo Pertama Heloobang Yogyakarta	106
Gambar 2.3 Logo Heloobang Yogyakarta Saat Ini	106
Gambar 2.4 Konten Heloobang Yogyakarta.....	108
Gambar 2.5 Situs Web Heloobang Yogyakarta	108
Gambar 2.6 <i>Official Website</i> Heloobang Yogyakarta.....	109
Gambar 2.7 Konten Edukasi Heloobang Yogyakarta	109
Gambar 2.8 Desain Situs Web Heloobang Yogyakarta	110
Gambar 2.9 Ulasan Pelanggan Heloobang Yogyakarta.....	111
Gambar 2.10 Ulasan Pelanggan Percaya	113
Gambar 2.11 Komentar Pelanggan Loyal.....	114
Gambar 3.1 Diagram Jalur dengan Nilai <i>Loading Factor</i>	155
Gambar 3.2 Model PLS <i>Bootstrapping</i>	162