

DAFTAR ISI

COVER	
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iii
MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAKSI	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian.....	15
1.5 Tinjauan Pustaka	16
1.5.1 Landasan Teoritis	16
1.5.2 Landasan Empirik	31
1.6 Hubungan Antar Variabel	54
1.6.1 Pengaruh antara <i>E-Service Quality</i> dan <i>E-Satisfaction</i>	54
1.6.2 Pengaruh antara <i>E-Service Quality</i> dan <i>E-Trust</i>	55
1.6.3 Pengaruh antara <i>E-Service Quality</i> dan <i>E-Loyalty</i>	56
1.6.4 Pengaruh antara <i>E-Satisfaction</i> dan <i>E-Loyalty</i>	57
1.6.5 Pengaruh antara <i>E-Trust</i> dan <i>E-Loyalty</i>	58
1.7 Kerangka Pemikiran	59
1.8 Hipotesis	60
1.9 Definisi Konsep dan Definisi Operasional	62
1.9.1 Definisi Konsep.....	62
1.9.2 Definisi Operasional.....	63
1.10 Metode Penelitian.....	65

1.10.1	Tipe Penelitian	65
1.10.2	Ruang Lingkup Penelitian.....	65
1.10.3	Lokasi Penelitian.....	66
1.10.4	Populasi dan Sampel	66
1.10.5	Teknik Pengambilan Sampel.....	68
1.10.6	Jenis Data dan Sumber Data	68
1.10.7	Teknik Pengumpulan Data.....	69
1.10.8	Skala Pengukuran.....	69
1.10.9	Uji Instrumen Penelitian	70
1.10.10	Teknik Analisis Data	71
1.10.11	Pengujian Hipotesis.....	73
BAB II.....		74
GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN		74
2.1	Sejarah Shopee	74
2.2	Tujuan, Posisi, dan Kepribadian Perusahaan	76
2.3	Logo Shopee.....	77
2.4	Keterkaitan Perusahaan dengan Variabel Penelitian.....	77
BAB III		82
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		82
3.1	Hasil Penelitian.....	83
3.1.1	Hasil Uji Instrumen	83
3.1.2	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	87
3.1.3	Analisis Statistik Inferensial	139
3.2	Pembahasan	152
3.2.1	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> (X) terhadap <i>E-Satisfaction</i> (Z1).....	152
3.2.2	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> (X) terhadap <i>E-Trust</i> (Z2)	154
3.2.3	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> (X) terhadap <i>E-Loyalty</i> (Y)	155
3.2.4	Pengaruh <i>E-Satisfaction</i> (Z1) terhadap <i>E-Loyalty</i> (Y).....	156
3.2.5	Pengaruh <i>E-Trust</i> (Z2) terhadap <i>E-Loyalty</i> (Y)	158
3.2.6	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> (X) terhadap <i>E-Loyalty</i> (Y) melalui <i>E-Satisfaction</i> (Z1).....	159
3.2.7	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> (X) terhadap <i>E-Loyalty</i> (Y) melalui <i>E-Trust</i> (Z2)	160
BAB IV		162
PENUTUP.....		162

4.1 Kesimpulan.....	162
4.2 Saran	163
Daftar Pustaka	165
LAMPIRAN.....	170