

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Pertanyaan Penelitian	17
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian	18
1.4.1 Tujuan Penelitian	18
1.4.2 Manfaat Penelitian	19
1.5 Sistematika Penulisan	20
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	22
2.1 Landasan Teori	22
2.1.1 <i>Expectancy Disconfirmation Theory</i>	22
2.1.2 <i>Customer Satisfaction</i>	22
2.1.3 <i>Brand Trust</i>	25
2.1.4 <i>Customer Loyalty</i>	26
2.1.5 <i>Electronic Word of Mouth</i>	28
2.2 Penelitian Terdahulu	30
2.3 Hubungan Antar Variabel	31
2.3.1 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> dengan <i>Brand Trust</i> sebagai Variabel	

<i>Intervening</i>	31
2.3.2 Pengaruh <i>Brand Trust</i> yang memediasi <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	32
2.3.3 Pengaruh <i>Brand Trust</i> yang memediasi <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Electronic Word of Mouth</i>	33
2.3.4 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> secara langsung.....	35
2.3.5 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Electronic Word of Mouth</i> secara langsung.....	30
2.4 Kerangka Pemikiran.....	36
BAB III METODE PENELITIAN	39
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	39
3.1.1 Variabel Penelitian.....	39
3.1.2 Definisi Operasional Variabel	40
3.2. Populasi dan Sampel	42
3.2.1 Populasi	42
3.2.2 Sampel.....	43
3.3. Jenis dan Sumber Data.....	45
3.3.1 Jenis Data.....	45
3.3.2 Sumber Data	46
3.4. Metode Pengumpulan Data.....	47
3.4.1 Kuesioner.....	47
3.4.2 Skala Pengukuran Kuesioner.....	48
3.5. Metode Analisis	49
3.5.1 Uji Instrumen Penelitian.....	52
3.5.1.1 Uji Validitas.....	52
3.5.1.2 Uji Reliabilitas	53
3.5.1.3. Uji CFA (<i>Confirmatory Factor Analysis</i>).....	55
3.5.2 Uji Asumsi Klasik	57
3.5.2.1 Uji Normalitas.....	57
3.5.2.2 Uji Multikolinearitas	58
3.5.3 Teknik Analisis.....	58
3.5.3.1 Analisis <i>PROCESS</i>	58
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	60
4.1. Deskripsi Obyek Penelitian.....	60

4.1.1	Data Responden Berdasarkan Rentang Usia.....	60
4.1.2	Data Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	61
4.1.3	Data Responden Berdasarkan Jumlah Penghasilan	63
4.1.4	Data Responden Berdasarkan Durasi Penggunaan Shopee	64
4.2.	Analisis Data	65
4.2.1	Uji Instrumen Penelitian	65
4.2.1.1	Uji Validitas.....	65
4.2.1.2	Uji Reliabilitas	66
4.2.1.3	Uji <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA).....	68
4.2.2	Uji Asumsi Klasik	75
4.2.2.1	Uji Normalitas.....	75
4.2.2.2	Uji Multikolinearitas	78
4.2.2.3	Uji Heteroskedastisitas.....	79
4.2.3	Analisis <i>PROCESS</i>	83
4.3.	Interpretasi Hasil	92
4.3.1	$H_1 = \text{Customer Satisfaction}$ berpengaruh secara positif terhadap <i>Brand Trust</i> sebagai variabel mediasi	93
4.3.2	$H_2 = \text{Brand Trust}$ yang memediasi <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Loyalty</i>	93
4.3.3	$H_3 = \text{Brand Trust}$ yang memediasi <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>Electronic Word Of Mouth</i>	94
4.3.4	$H_4 = \text{Customer Satisfaction}$ berpengaruh secara langsung terhadap <i>Customer Loyalty</i>	95
4.3.5	$H_5 = \text{Customer Satisfaction}$ berpengaruh secara langsung terhadap <i>Electronic Word Of Mouth</i>	95
BAB V PENUTUP.....		98
5.1.	Kesimpulan.....	98
5.1.1	Kesimpulan Hipotesis.....	98
5.1.2	Kesimpulan Masalah.....	101
5.2.	Implikasi Penelitian	102
5.2.1	Implikasi Teoritis	102
5.2.2	Implikasi Manajerial.....	104
5.3.	Keterbatasan Penelitian.....	106
5.4.	Saran Penelitian yang Akan Datang	107

DAFTAR PUSTAKA..... 109
LAMPIRAN 113

