

DAFTAR ISI

ANALISIS PENGARUH KUALITAS SITUS.....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
PERNYATAAN ORISINILITAS SKRIPSI.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	15
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	16
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	16
1.3.2 Manfaat Penelitian	17
1.4 Sistematika Penulisan	18
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	20
2.1 Landasan Teoritis.....	20
2.2 Penelitian Terdahulu.....	22
2.2.1 Kualitas Situs Web (<i>Website Quality</i>).....	24
2.2.2 Reputasi Perusahaan (<i>Corporate Reputation</i>).....	27
2.2.3 <i>Benevolence</i>	31
2.2.4 Integritas (<i>Integrity</i>).....	31
2.2.5 Loyalitas Pelanggan (<i>Customer Loyalty</i>)	32
2.3 Pengembangan Hipotesis dan Pengaruh Antar Variabel.....	35
2.3.1 Pengaruh <i>Website Quality</i> Terhadap <i>Benevolence</i>	35
2.3.2 Pengaruh <i>Website Quality</i> Terhadap <i>Integrity</i>	36

2.3.3 Pengaruh <i>Corporate Reputation</i> Terhadap <i>Benevolence</i>	37
2.3.4 Pengaruh <i>Corporate Reputation</i> Terhadap <i>Integrity</i>	38
2.3.5 Pengaruh <i>Benevolence</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	39
2.3.6 Pengaruh <i>Integrity</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	39
2.4 Kerangka Pemikiran	40
BAB III METODE PENELITIAN.....	42
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	42
3.1.1 Variabel Penelitian	42
3.1.2 Definisi Operasional Variabel	43
3.2 Populasi dan Sampel.....	46
3.2.1 Populasi	46
3.2.2 Sampel	47
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	48
3.3.1 Jenis Data.....	48
3.3.2 Sumber Data	49
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	49
3.4.1 Kuesioner.....	49
3.4.2 Studi Kepustakaan	50
3.5 Metode Analisis	51
3.5.1 Tabulasi Data	51
3.5.2 Tahapan Analisis Data.....	51
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	63
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	63
4.2 Analisis Data.....	64
4.2.1 Gambaran Umum Responden.....	64
4.2.2 Analisis SEM (<i>Structural Equation Modelling</i>).....	68
4.2.3 Uji <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA)	68
4.2.5 Evaluasi Kriteria <i>Goodness-Of-Fit</i>	77
4.2.6 Pengujian Hipotesis	88
4.2.7 Analisis <i>Direct Effect</i> , <i>Indirect Effect</i> dan <i>Total Effect</i>	92
4.3 Pembahasan	94

4.3.1 Pengaruh <i>Website Quality</i> Terhadap <i>Benevolence</i>	94
4.3.2 Pengaruh <i>Website Quality</i> Terhadap <i>Integrity</i>	96
4.3.3 Pengaruh <i>Corporate Reputation</i> Terhadap <i>Benevolence</i>	97
4.3.4 Pengaruh <i>Corporate Reputation</i> Terhadap <i>Integrity</i>	99
4.3.5 Pengaruh <i>Benevolence</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	100
4.3.6 Pengaruh <i>Integrity</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	101
4.3 Analisis Efek Mediasi.....	103
BAB V PENUTUP.....	106
5.1 Kesimpulan.....	106
5.1.1 Kesimpulan Atas Hipotesis	106
5.1.2 Kesimpulan Atas Efek Mediasi	108
5.1.3 Kesimpulan Atas Masalah Penelitian	108
5.2 Implikasi Penelitian	110
5.2.1 Implikasi Teoritis.....	110
5.1.2 Implikasi Manajerial.....	113
5.3 Keterbatasan Penelitian	115
5.4 Agenda Penelitian Mendatang.....	116
DAFTAR PUSTAKA	117
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	124

