

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SERTIFIKASI.....	ii
PENGESAHAN TESIS.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan 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. Sistematika Penulisan	14
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL	16
2.1. Landasan Teori	16
2.1.1. Perilaku Konsumen.....	16
2.1.3. Loyalitas Pelanggan Elektronik (<i>E-Customer Loyalty</i>) serta Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya.....	18
2.1.4. <i>E-Service Quality</i>	19
2.1.5. Citra Merek	21

2.1.6.	<i>Electronic Customer Satisfaction</i>	23
2.2.	Penelitian Terdahulu.....	24
2.3.	Hubungan antar Variabel.....	28
2.3.1.	Pengaruh antara <i>Electronic service quality</i> terhadap Kepuasan Pelanggan.....	28
2.3.2.	Pengaruh antara Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan.....	29
2.3.3.	Pengaruh antara <i>Electronic Service Quality</i> terhadap Loyalitas Pelanggan.....	29
2.3.4.	Pengaruh antara Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan.....	30
2.3.5.	Pengaruh antara Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.....	30
2.4.	Kerangka Pemikiran Teoretis	31
BAB III	METODE PENELITIAN	33
3.1.	Desain dan Objek Penelitian.....	33
3.1.1.	Desain Penelitian	33
3.1.2.	Objek Penelitian.....	33
3.2.	Jenis dan Sumber Data	34
3.2.1.	Jenis Data	34
3.2.2.	Sumber Data	34
3.3.	Populasi dan Sampel.....	35
3.4.	Definisi Operasional Variabel	36
3.5.	Teknik Pengumpulan Data	38
3.6.	Teknik Analisis Data	39
3.6.1.	Uji Validitas	39
3.6.2.	Uji Reliabilitas	40
3.6.3.	<i>Structural Equation Model (SEM)</i>	40

BAB IV ANALISIS DATA	45
4.1. Gambaran Umum Perusahaan	45
4.2. Gambaran Umum Responden.....	46
4.2.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
4.2.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	46
4.2.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	47
4.2.4. Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Menggunakan	48
4.2.5. Deskripsi Responden Berdasarkan Jumlah Transaksi dengan Tiktok	48
4.3. Hasil Analisis Statistik Deskriptif	49
4.3.1. Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>E-Service Quality</i>	50
4.3.2. Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Brand Image</i>	51
4.3.3. Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>E-Customer Satisfaction</i>	52
4.3.4. Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>E-Customer Loyalty</i>	52
4.4. Analisis <i>Structural Equation Model</i> (SEM)	54
4.4.1. Analisis Faktor Konfirmatori (<i>Confirmatory Factor Analysis</i>)	54
4.4.2. Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Eksogen	54
4.4.2.1. Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen	56
4.4.2.2. Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Endogen.....	57
4.4.2.3. Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen....	60
4.4.2.4. Analisis Persamaan <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	61
4.4.3. Uji Normalitas Data	64
4.4.4. <i>Multivariate Outliers</i>	65
4.4.5. Interpretasi dan Modifikasi Model	66
4.4.6. Uji Validitas	66
4.4.7. Uji Reliabilitas	68

4.4.8.	Pengujian Hipotesis Penelitian	69
4.5.	Pembahasan	71
4.5.1.	Pengaruh Variabel <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Customer Satisfaction</i>	71
4.5.2.	Pengaruh Variabel <i>Brand Image</i> terhadap <i>E-Customer Satisfaction</i>	72
4.5.3.	Pengaruh Variabel <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Customer Loyalty</i>	73
4.5.4.	Pengaruh Variabel <i>Brand Image</i> terhadap <i>E-Customer Loyalty</i>	74
4.5.5.	Pengaruh Variabel <i>E-Customer Satisfaction</i> terhadap <i>E-Customer Loyalty</i>	74
BAB V	SIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN	76
5.1.	Kesimpulan	76
5.2.	Implikasi Kebijakan	77
5.3.	Keterbatasan Penelitian	78
5.4.	Agenda Penelitian yang Akan Datang	79
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN	84

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	<i>Research Gap</i> Penelitian.....	7
Tabel 2.1	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap Kepuasan Pelanggan.....	25
Tabel 2.2	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.....	25
Tabel 2.3	Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.....	26
Tabel 2.4	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	27
Tabel 2.5	Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan.....	28
Tabel 3.1	Definisi Operasional Penelitian.....	37
Tabel 3.2	Skala Likert.....	38
Tabel 3.3	<i>Goodness of-fit Index</i>	44
Tabel 4.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
Tabel 4.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	47
Tabel 4.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	47
Tabel 4.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Menggunakan.....	48
Tabel 4.5	Deskripsi Responden Berdasarkan Jumlah Transaksi dengan Tiktok.....	49
Tabel 4.6	Tanggapan Responden tentang <i>E-Service Quality</i>	50
Tabel 4.7	Tanggapan Responden tentang <i>Brand Image</i>	51
Tabel 4.8	Tanggapan Responden tentang <i>E-Customer Satisfaction</i>	52
Tabel 4.9	Tanggapan Responden tentang <i>E-Customer Loyalty</i>	53
Tabel 4.10	Uji Kecocokan Diagram Path Variabel Eksogen.....	56
Tabel 4.11	Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen.....	57
Tabel 4.12	Uji Kecocokan Diagram Path Variabel Endogen.....	60
Tabel 4.13	Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen.....	61
Tabel 4.14	Uji Kecocokan <i>Structural Equation Model</i> Modifikasi.....	63
Tabel 4.15	Hasil Uji Normalitas.....	64
Tabel 4.16	Pengujian <i>Multivariate Outliers</i>	65
Tabel 4.17	Uji Validitas.....	67
Tabel 4.18	Perhitungan <i>Construct Variabel</i> dan <i>Variance Extracted</i>	69
Tabel 4.19	Hasil Bobot Regresi.....	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran Teoretis	32
Gambar 4.1	Faktor Konfirmatori Variabel Eksogen	54
Gambar 4.2	Faktor Konfirmatori Variabel Endogen.....	58
Gambar 4.3	Full Model Structural Equation Modelling	62



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1: KUESIONER PENELITIAN.....	85
LAMPIRAN 2: IDENTITAS RESPONDEN	91
LAMPIRAN 3: TABULASI DATA SEM AMOS	98
LAMPIRAN 4: DOKUMENTASI	140

