DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI iv
MOTO DAN PERSEMBAHAN v
ABSTRACT vi
ABSTRAK vii
KATA PENGANTAR viii
DAFTAR ISI x
DAFTAR TABEL xiv
DAFTAR LAMPIRAN xvi
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 13
1.3 Tujuan Penelitian 14
1.4 Manfaat Penelitian 15
1.5 Sistematika Penulisan 16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA 18
2.1 Landasan Teori 18
2.1.1 Perilaku Konsumen 18
2.1.2 Technology Acceptance Model (TAM) 19
2.1.3 E-Commerce 21
2.1.4 *E-Trust* 24
2.1.5 *Promotion* 25
2.1.6 E-Satisfaction 27
2.1.7 E-Loyalty 29
2.2 Pengaruh Antar Variabel 31
2.2.1 Pengaruh *Promotion* terhadap *E-Satisfaction* 31
2.2.2 Pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Satisfaction* 32

2.2.3 Pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty* 33
2.2.4 Pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* 35
2.3 Penelitian Terdahulu 37
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis 46
2.5 Hipotesis Penelitian 47
2.6 Dimensional Variabel 47
2.6.1 Dimensional Variabel: *E-Loyalty* 47
2.6.2 Dimensional Variabel: *E-Satisfaction* 48
2.6.3 Dimensional Variabel: *E-Trust* 49
2.6.4 Dimensional Variabel: *Promotion* 49
BAB III METODE PENELITIAN 51
3.1 Sumber Data 51
3.1.1 Data Primer 51
3.1.2 Data Sekunder 51
3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional 52
3.2.1 Variabel Penelitian 52
3.2.2 Definisi Operasional Variabel 54
3.3 Populasi dan Sampel 56
3.4 Metode Pengumpulan Data 58
3.5 Metode Analisis Data 59
3.5.1 Pengujian Kualitas Data Penelitian 59
3.5.2 Uji Structural Equation Modeling (SEM) 60
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 70
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian 70
4.1.1 Gambaran Umum Responden 71
4.1.2 Profil Responden 71
4.2 Hasil Analisis Data 73
4.2.1 Uji Kualitas Data 73
4.3 Hasil Analisis Data SEM 75
4.3.1 Pengembangan Model Teoritis 76

4.3.2 Pengembangan Diagram Jalur 76
4.3.3 Mengubah Diagram Jalur ke Dalam Persamaan 78
4.3.4 Confirmatory Factor Analysis.....79
4.3.5 Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit* 87
4.3.6 Interpretasi dan Modifikasi Model.....93
4.3.7 Uji Hipotesis 95
4.4 Pembahasan.....99
4.4.1 *Promotion* memiliki pengaruh yang positif terhadap *E-Satisfaction*. .99
4.4.2 *E-Trust* memiliki pengaruh yang positif terhadap *E-Satisfaction*. 100
4.4.3 *E-Satisfaction* memiliki pengaruh yang positif terhadap *E-Loyalty*. 102
4.4.4 *E-Trust* memiliki pengaruh langsung yang positif terhadap *E-Loyalty* 103
BAB V PENUTUP.....105
5.1 Kesimpulan 105
5.2 Kesimpulan Masalah Penelitian.....106
5.3 Implikasi Teoritis 107
5.4 Implikasi Kebijakan 108
5.5 Keterbatasan Penelitian.....112
5.6 Agenda Penelitian di Masa Mendatang.....114
DAFTAR PUSTAKA.....115
LAMPIRAN.....120

FEB UNDIP