

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTRACT</i>.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.2. Latar Belakang Penelitian.....	2
1.3. Perumusan Masalah	10
1.4. Tujuan Penelitian	12
1.5. Manfaat Penelitian	13
1.6. Sistematika Penulisan Tugas Akhir	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1 Teori – Teori dan Penelitian Terdahulu	16
2.1.1. <i>Marketing</i>	16
2.1.2. <i>Marketing Mix</i>	17
2.1.3. <i>Digital Marketing</i>	18
2.1.4. <i>Service Marketing</i>	19
2.1.5. <i>Service Quality</i>	20
2.1.6. <i>E- Service Quality</i>	21
2.1.7. <i>Consumer Behavior</i>	22
2.1.8. <i>Perceived Value</i>	23
2.1.9. <i>E-Trust</i>	24
2.1.10. <i>Customer Satisfaction</i>	25
2.1.11. <i>Expectation Disconfirmation Theory</i>	26
2.1.12. <i>Customer Loyalty</i>	27
2.2 Penelitian Terdahulu	29
2.3 Kerangka Penelitian	48

2.4	Hipotesis Penelitian	52
BAB III METODE PENELITIAN		59
3.1.	Jenis Penelitian	59
3.2.	Operasionalisasi Variabel	61
3.3.	Tahapan Penelitian.....	70
3.4.	Populasi dan Sampel.....	72
3.5.	Pengumpulan Data dan Sumber Data	74
3.6.	Uji Validitas dan Reliabilitas	75
3.6.1	Uji Validitas	76
3.6.2	Uji Reliabilitas	81
3.7.	Teknik Analisis Data	83
3.7.1	<i>Structural Equation Modelling – Partial Least Square (SEM-PLS)</i> 85	
3.7.1.1	<i>Outer Model</i>	86
3.7.1.2	<i>Inner Model</i>	87
3.7.2	Uji Mediasi.....	89
3.7.3	Uji Hipotesis (<i>T-statistics</i>)	90
3.7.4	<i>Importance-Performance Map Analysis (IPMA)</i>	92
BAB IV HASIL PENELITIAN		96
4.1.	Pengumpulan Data	96
4.2.	Karakteristik Responden.....	96
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	97
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	98
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	99
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	100
4.3.	Hasil Penelitian	101
4.3.1	Hasil Uji <i>Partial Least Square (PLS)</i>	111
4.3.3.1	Hasil Uji <i>Outer Model</i>	112
4.3.3.2	Hasil Uji <i>Inner Model</i>	118
4.3.2	Hasil Uji Mediasi	122
4.3.3	Hasil Uji Hipotesis	124
4.3.4	<i>Analisis Importance-Performance Map Analysis (IPMA)</i>	129

4.3.5	Analisis Hasil Penelitian dan Pembahasan	132
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		137
5.1	Kesimpulan	137
5.2	Saran	138
5.2.1	Saran Bagi Perusahaan	138
5.2.2	Saran Bagi Peneliti Selanjutnya	139
DAFTAR PUSTAKA		141
LAMPIRAN		156