

DAFTAR ISI

ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Manfaat Teoritis	9
1.4.2 Manfaat Praktis	10
1.5 Sistematika Penelitian	10
BAB II.....	12
TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Konsep Variabel.....	12
2.1.1 <i>E-Service Quality</i>	12
2.1.2 <i>Sales Promotion</i>	14
2.1.3 <i>Brand Image</i>	16
2.1.5 <i>Customer Loyalty</i>	20
2.2 Pengembangan Hipotesis	20
2.2.1 Hubungan antara <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	20
2.2.2 Hubungan antara <i>Sales Promotion</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	22
2.2.3 Hubungan antara <i>Brand Image</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	25
2.2.4 Hubungan antara <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> ..	26
2.2.5 Hubungan antara <i>Sales Promotion</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> ...	29
2.2.6 Hubungan antara <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	31
2.2.7 Hubungan antara <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> ...	32
2.3 Model Penelitian	34
BAB III.....	36
METODE PENELITIAN.....	36
3.1 Objek Penelitian.....	36
3.2 Unit Analisis	36
3.3 Tipe Penelitian	37
3.4 Operasionalisasi Variabel Penelitian	38
3.4.1 <i>E-Service Quality</i>	38

3.4.2	<i>Sales Promotion</i>	39
3.4.3	<i>Brand Image</i>	39
3.4.4	<i>Perceived Value</i>	40
3.4.5	<i>Customer Loyalty</i>	40
3.5	Populasi dan Sampel	41
3.5.1	Penentuan Jumlah Sampel	41
3.5.2	Metode Penarikan Sampel	42
3.6	Metode Pengumpulan Data.....	43
3.6.1	Skala Pengukuran <i>E-Service Quality</i>	43
3.6.2	Skala Pengukuran <i>Sales Promotion</i>	44
3.6.3	Skala Pengukuran <i>Brand Image</i>	45
3.6.4	Skala Pengukuran <i>Perceived Value</i>	46
3.6.5	Skala Pengukuran <i>Customer Loyalty</i>	46
3.7	Metode Analisis Data.....	46
3.7.1	Analisis SEM-PLS	47
3.7.1.1	Pengujian <i>Outer Model</i>	49
1.	Pengujian Validitas Konvergen.....	50
2.	Pengujian Validitas Diskriminan	50
3.	Pengujian Reliabilitas Komposit.....	51
3.7.1.2	Pengujian <i>Inner Model</i>	52
1.	Penilaian <i>Goodness of fit</i> model Struktural.....	52
2.	Evaluasi Koefisien Jalur dan Pengujian Pengaruh Langsung	52
3.	Pengujian Pengaruh Simultan	53
4.	Koefisien Determinasi.....	54
BAB IV		55
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		55
4.1	Hasil Penelitian	55
4.1.1	Deskripsi Karakteristik Responden.....	55
4.1.2	Deskripsi Variabel Penelitian	58
4.1.3	Analisis <i>SEM PLS</i>	63
4.1.3.1	Pengujian <i>Outer Model</i>	64
1.	<i>Convergent Validity</i>	65
2.	<i>Discriminant validity</i>	67
3.	<i>Composite Reliability</i>	70
4.	Penilaian <i>Goodness of fit</i> model	71
4.1.4.2	Pengujian <i>Inner Model</i> (Pengaruh Antar Variabel)	73

1. Pengaruh Langsung	74
2. Koefisien Determinasi.....	77
4.1.4.3 Penguji Hasil Hipotesis.....	78
4.2 Pembahasan.....	82
4.2.1 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>Perceived Value</i>	82
4.2.2 Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Terhadap <i>Perceived Value</i>	83
4.2.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Perceived Value</i>	84
4.2.4 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	85
4.2.5 Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	86
4.2.6 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	87
4.2.7 Pengaruh <i>Perceived Value</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	87
BAB V.....	89
KESIMPULAN DAN SARAN.....	89
5.1 Kesimpulan	89
5.2 Implikasi Manajerial	90
5.3 Keterbatasan dan Saran.....	91
DAFTAR PUSTAKA	93

