

Kata Pengantar

BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Pertanyaan Penelitian	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Ruang Lingkup Penelitian	12
1.5 Manfaat Penelitian.....	12
1.5.1 Manfaat Teoritis	12
1.5.2 Manfaat Praktis	13
1.5.3 Manfaat Akademis	14
1.6 Sistematika Penulisan.....	15
BAB II.....	16
LANDASAN TEORI	16
2.1 Landasan Teori	16
2.2 Electronic Word of Mouth (<i>E-WOM</i>).....	17
2.2.1 Pengertian Electronic Word of Mouth (<i>E-WOM</i>)	17
2.2.2 Manfaat Electronic Word of Mouth (<i>E-WOM</i>).....	18
2.2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Electronic Word of Mouth</i>	19
2.2.4 Tujuan pelaksanaan Electronic Word of Mouth	19
2.2.5 Indikator Electronic Word of Mouth.....	20
2.3 <i>E-Service Quality</i>	21
2.3.1 Pengertian <i>E-Service Quality</i>	21
2.3.2 Faktor – Faktor Yang Mendukung <i>E-Service Quality</i>	22
2.3.3 Komponen <i>E-Service Quality</i>	23
2.3.4 Manfaat <i>E-Service Quality</i>	24
2.3.5 Dimensi <i>E-Service Quality</i>	25
2.4 <i>E-Trust</i>	26
2.4.1 Pengertian <i>E-Trust</i>	26
2.4.2 Kondisi Mengubah Sikap <i>E-Trust</i>	27
2.4.3 Indikator <i>E-Trust</i>	28
2.5 <i>E-Satisfaction</i>	28

2.5.1	Pengertian <i>E-Satisfaction</i>	28
2.5.2	Penanganan <i>E-Satisfaction</i>	30
2.5.3	Pengukuran <i>E-Satisfaction</i>	30
2.5.4	Metode <i>E-Satisfaction</i>	31
2.5.5	Paradigma <i>E-Satisfaction</i>	32
2.5.6	Komponen <i>E-Satisfaction</i>	33
2.5.7	Indikator <i>E-Satisfaction</i>	33
2.6	<i>E-Loyalty</i>	34
2.6.1	Pengertian <i>E-Loyalty</i>	34
2.6.2	Perkembangan <i>E-Loyalty</i>	35
2.6.3	Komponen Ukuran <i>E-Loyalty</i>	36
2.6.4	Indikator <i>E-Loyalty</i>	37
2.7	Hubungan Antar Variabel	38
2.7.1	Pengaruh <i>E-WOM</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> pengguna aplikasi <i>e-commerce</i> Shopee.	38
2.7.2	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> pengguna aplikasi <i>e-commerce</i> Shopee.	39
2.7.3	Pengaruh <i>E-Trust</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> pengguna aplikasi <i>e-commerce</i> Shopee.	39
2.7.4	Pengaruh <i>E-WOM</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i> pengguna aplikasi <i>e-commerce</i> Shopee.	40
2.7.5	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i> pengguna aplikasi <i>e-commerce</i> Shopee	41
2.7.6	Pengaruh <i>E-Trust</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i> pengguna aplikasi <i>e-commerce</i> Shopee.	42
2.7.7	Pengaruh <i>E-Satisfaction</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> pengguna aplikasi <i>e-commerce</i> Shopee.	42
2.7.8	Pengaruh <i>E-WOM</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> pengguna aplikasi <i>e-commerce</i> Shopee dimediasi oleh <i>E-Satisfaction</i>	43
2.7.9	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> pengguna aplikasi <i>e-commerce</i> Shopee dimediasi oleh <i>E-Satisfaction</i>	44
2.7.10	Pengaruh <i>E-Trust</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> pengguna aplikasi <i>e-commerce</i> Shopee dimediasi oleh <i>E-Satisfaction</i>	45
2.8	Penelitian Sebelumnya	45
2.9	Model Penelitian	47

BAB III.....	51
METODE PENELITIAN.....	51
3.1 Jenis Penelitian dan Jenis Data.....	51
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....	51
3.2.1 Populasi Penelitian.....	51
3.2.2 Sampel Penelitian.....	52
3.3 Metode Pengumpulan Data	53
3.4 Skala Pengukuran	54
3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	56
3.6 Metode Analisis Data	60
3.6.1 Analisis Deskriptif	60
3.6.2 Statistik Inferensial.....	61
3.6.3 Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) ...	62
3.6.4 Pengujian Hipotesa.....	66
3.7 Uji Pendahuluan	67
3.8 Hasil Uji Pendahuluan.....	68
3.8.1 Outer Model	68
3.8.2 Construct Validity	69
3.8.3 Discriminant Validity.....	71
3.9 <i>Importance Performance Analysis (IPMA)</i>	71
BAB IV	76
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	76
4.1 Hasil Penelitian.....	76
4.1.1 Profil Responden.....	76
4.1.2 Perilaku Responden.....	78
4.2 Statistika Deskriptif.....	81
4.2.1 <i>E-WOM</i>	82
4.2.2 <i>E-Service Quality</i>	84
4.2.3 <i>E-Trust</i>	87
4.2.4 <i>E-Satisfaction</i>	89
4.2.5 <i>E-Loyalty</i>	91
4.3 Statistik Inferensial.....	93

4.3.1	Outer Model	93
4.3.2	Inner Model.....	103
4.4	Diskusi.....	110
4.4.1	Pengaruh <i>E-WOM</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> pengguna aplikasi <i>e-commerce</i> Shopee.	110
4.4.2	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> pengguna aplikasi <i>e-commerce</i> Shopee.	112
4.4.3	Pengaruh <i>E-Trust</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> pengguna aplikasi <i>e-commerce</i> Shopee.	113
4.4.4	Pengaruh <i>E-WOM</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i> pengguna aplikasi <i>e-commerce</i> Shopee.	114
4.4.5	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i> pengguna aplikasi <i>e-commerce</i> Shopee.....	116
4.4.6	Pengaruh <i>E-Trust</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i> pengguna aplikasi <i>e-commerce</i> Shopee.	117
4.4.7	Pengaruh <i>E-Satisfaction</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> pengguna aplikasi <i>e-commerce</i> Shopee.	118
4.4.8	Pengaruh <i>E-WOM</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> pengguna aplikasi <i>e-commerce</i> Shopee dimediasi oleh <i>E-Satisfaction</i>	119
4.4.9	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> pengguna aplikasi <i>e-commerce</i> Shopee dimediasi oleh <i>E-Satisfaction</i>	120
4.4.10	Pengaruh <i>E-Trust</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> pengguna aplikasi <i>e-commerce</i> Shopee dimediasi oleh <i>E-Satisfaction</i>	121
4.5	Importance-Perfomance Analysis (IPMA).....	122
BAB V.....		129
KESIMPULAN DAN REKOMENDASI		129
5.1	Kesimpulan.....	129
5.2.	Implikasi Manajerial.....	130
5.3	Kontribusi Teoritis.....	132
5.4.	Keterbatasan Penelitian	134
5.5	Saran Penelitian.....	135
Daftar Pusaka		130
LAMPIRAN.....		135