

DAFTAR ISI

	Halaman
PENGESAHAN	i
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	ii
ABSTRACT	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Kegunaan Hasil Penelitian.....	9
1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	11
1.5.1 Lokasi Penelitian	11
1.5.2 Jadwal Penelitian	11
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
2.1 Tinjauan Pustaka.....	12
2.1.1 <i>E-servicescape</i>	12
2.1.2 <i>Online Customer Review</i>	13
2.1.3 <i>Perceived Value</i>	16
2.1.4 <i>Loyalty</i>	17
2.1.5 <i>Attitudinal Loyalty</i>	18
2.1.6 <i>Behavioural Loyalty</i>	20
2.2 Penelitian Terdahulu	21
2.3 Kerangka Pemikiran	26
2.4 Hipotesis	30
 BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	
3.1 Objek Penelitian.....	32

3.2 Metode Penelitian	32
3.2.1 Operasionalisasi Variabel	33
3.2.2 Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.2.3 Metode Pengumpulan Data	37
3.3 Model Penelitian.....	39
3.4 Teknik Analisis Data.....	40
3.4.1 Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).....	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian.....	50
4.1.1 Karakteristik Responden.....	50
4.1.2 Analisis <i>Sructural Equation Modeling</i> (SEM).....	53
4.1.3 Evaluasi Atas Asumsi-Asumsi SEM	58
4.2 Pembahasan	69
4.2.1 Pengaruh <i>e-servicescape</i> terhadap <i>perceived value</i>	69
4.2.2 Pengaruh <i>online customer review</i> terhadap <i>perceived value</i>	73
4.2.3 Pengaruh <i>perceived value</i> terhadap <i>attitudinal loyalty</i>	77
4.2.4 Pengaruh <i>perceived value</i> terhadap <i>behavioural loyalty</i>	80
4.2.5 Peran <i>perceived value</i> dalam memediasi <i>e-servicescape</i> terhadap <i>attitudinal loyalty</i>	82
4.2.6 Peran <i>perceived value</i> dalam memediasi <i>online customer review</i> terhadap <i>attitudinal loyalty</i>	84
4.2.7 Peran <i>perceived value</i> dalam memediasi <i>e-servicescape</i> terhadap <i>behavioural loyalty</i>	85
4.2.8 Peran <i>perceived value</i> dalam memediasi <i>online customer review</i> terhadap <i>behavioural loyalty</i>	86
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan.....	89
5.2 Saran	91
DAFTAR PUSTAKA.....	94
LAMPIRAN.....	104
BIODATA PENULIS.....	128

DAFTAR TABEL

No	Judul	Halaman
1.1	Jadwal Penelitian.....	11
2.1	Penelitian Terdahulu.....	21
3.1	Operasionalisasi Variabel	33
3.2	Variabel dan Konstruk Penelitian.....	40
3.3	Model Persamaan Struktural	43
3.4	Model Pengukuran	43
3.5	<i>Goodness of Fit Index</i>	47
4.1	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Eksogen	55
4.2	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Endogen	58
4.3	<i>Determinan Matriks Kovarians</i> Sampel	60
4.4	<i>Computation of Degrees of Freedom (Default Model)</i>	61
4.5	Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i>	62
4.6	Hasil Uji Validitas	63
4.7	Hasil Uji Reliabilitas	64
4.8	Uji Signifikansi Koefisien.....	64
4.9	Pengaruh Variabel	65
4.10	<i>User-defined Estimands</i> PIE1	67
4.11	<i>User-defined Estimands</i> PIE2	68
4.12	<i>User-Defined Estimands</i> PIE3	68
4.13	<i>User-Defined Estimands</i> PIE4	69

DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Halaman
1.1	Jumlah Pengguna <i>E-Commerce</i> di Indonesia Tahun 2020-2029.....	2
1.2	<i>Marketplace</i> dengan Pengunjung Terbanyak	3
3.1	Model Penelitian	39
3.2	Pengembangan <i>Path Diagram</i>	42
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan <i>Marketplace</i>	51
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan <i>Marketplace</i> yang Sering Digunakan untuk Berbelanja	52
4.4	Hasil <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Eksogen	54
4.5	Hasil <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Endogen.....	56
4.6	Hasil <i>Full Model SEM</i>	62

DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul	Halaman
1.	Kuesioner Penelitian	104
2.	Hasil Uji Normalitas	111
3.	<i>Univariate Outlier</i>	112
4.	<i>Multivariate Outlier</i>	113
5.	Data Penelitian	116