

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	
LEMBAR PENGESAHAN	
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULLIS	
ABSTRAK.....	i
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR GRAFIK.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah.....	17
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	17
1.2.2 Rumusan Masalah.....	17
1.3 Tujuan Penelitian.....	18
1.4 Manfaat Penelitian.....	18
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	18
1.4.2 Manfaat Praktis.....	18
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS.....	20
2.1 Kajian Pustaka.....	20
2.1.1 Ilmu Manajemen.....	20
2.1.1.1 Pengertian Manajemen.....	20
2.1.1.2 Fungsi Manajemen.....	22
2.1.1.3 Tujuan Manajemen.....	24
2.1.1.4 Bidang-Bidang Manajemen.....	24
2.1.1.5 Level Manajemen.....	26
2.1.1.6 Unsur-Unsur Manajemen.....	27
2.1.1.7 Manajemen Modern.....	28
2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	30
2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	30
2.1.2.2 Fungsi Pemasaran.....	31
2.1.2.3 Tujuan Pemasaran.....	32
2.1.2.4 Pemasaran 4P/7P.....	33
2.1.2.5 E-Commerce.....	35
2.1.2.6 Pemasaran Era Industri 4.0 dan Era Society 5.0.....	38
2.1.3 <i>E-Service Quality</i> (Pelayanan Elektronik).....	41
2.1.3.1 Pengertian E-Service Quality.....	42
2.1.3.2 Indikator E-Service Quality.....	43
2.1.3.3 Manfaat E-Service Quality.....	44
2.1.4 <i>E-Trust</i> (Kepercayaan Elektronik).....	45
2.1.4.1 E-Trust.....	45
2.1.4.2 Dimensi E-Trust.....	46
2.1.4.3 Indikator E-Trust.....	48

2.1.5	<i>E-Loyalty</i> (Loyalitas Elektronik)	49
2.1.5.1	E-Loyalty	50
2.1.5.2	Indikator E-Loyalty	50
2.1.5.3	Karakteristik E-Loyalty	51
2.1.5.4	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi E-Loyalty	52
2.1.6	Penelitian Terdahulu Yang Relevan	54
2.2	Kerangka Pemikiran	59
2.2.1	Hubungan <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Loyalty</i>	59
2.2.2	Hubungan <i>E-Trust</i> Terhadap <i>E-Loyalty</i>	61
2.2.3	Hubungan <i>E-Service Quality</i> dan <i>E-Trust</i> Terhadap <i>E-Loyalty</i>	62
2.3	Hipotesis Penelitian	63
BAB III METODE PENELITIAN		65
3.1	Metode Penelitian yang Digunakan	65
3.2	Definisi dan Operasional Variabel	66
3.2.1	Definisi Variabel	67
3.2.2	Operasionalisasi Variabel	68
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian	70
3.3.1	Populasi	70
3.3.2	Sampel	70
3.4	Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	72
3.4.1	Sumber Data	72
3.4.2	Teknik Pengumpulan Data	73
3.5	Teknik Analisis Data	73
3.5.1	Analisis Deskriptif	73
3.5.2	Analisis Verifikatif	76
3.5.2.1	Analisis Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> dan <i>E-Trust</i> terhadap <i>E-Loyalty</i>	76
3.5.2.2	Analisis Pengaruh <i>E-Service Quality</i> dan <i>E-Trust</i> terhadap <i>E-Loyalty</i>	80
3.6	Tempat dan Waktu Penelitian	84
3.6.1	Tempat Penelitian	84
3.6.2	Waktu Penelitian	84
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		85
4.1	Hasil Penelitian	85
4.1.1	Gambaran Umum Kecamatan Baregbeg	85
4.1.1.1	Kondisi Geografis dan Topografi Kecamatan Baregbeg	85
4.1.1.2	Demografi Penduduk Kecamatan Baregbeg	85
4.1.1.3	Struktur Organisasi dan <i>Job Description</i> Kantor Kecamatan Baregbeg	87
4.1.2	Gambaran Umum <i>Marketplace</i> Shopee	91
4.1.3	Karakteristik Responden	93
4.1.4	Deskripsi Variabel yang Diteliti	97

4.1.4.1 Hasil Penelitian Tentang <i>E-Service Quality</i> Pada Konsumen <i>Marketplace</i> Shopee di Kecamatan Baregbeg.....	97
4.1.4.2 Hasil Penelitian Tentang <i>E-Trust</i> Pada Konsumen <i>Marketplace</i> Shopee di Kecamatan Baregbeg.....	109
4.1.4.3 Hasil Penelitian tentang <i>E-Loyalty</i> Konsumen <i>Marketplace</i> Shopee di Kecamatan Baregbeg.....	119
4.1.5 Pengujian Hipotesis	132
4.1.5.1 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> Konsumen <i>Marketplace</i> Shopee di kecamatan Baregbeg.....	132
4.1.5.2 Pengaruh <i>E-Trust</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> Konsumen <i>Marketplace</i> Shopee di Kecamatan Baregbeg.....	139
4.1.5.3 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> dan <i>E-Trust</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> Konsumen <i>Marketplace</i> Shopee di Kecamatan Baregbeg.....	147
4.2 Pembahasan.....	158
4.2.1 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> Konsumen <i>Marketplace</i> Shopee di Kecamatan Baregbeg....	158
4.2.2 Pengaruh <i>E-Trust</i> Terhadap <i>E-Loyalty</i> Konsumen <i>Marketplace</i> Shopee di Kecamatan Baregbeg.....	161
4.2.3 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> dan <i>E-Trust</i> Terhadap <i>E-Loyalty</i> Konsumen <i>Marketplace</i> Shopee di Kecamatan Baregbeg.....	163
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	166
5.1 Simpulan.....	166
5.2 Saran.....	167
DAFTAR PUSTAKA	169
LAMPIRAN – LAMPIRAN	