

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT .....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR GAMBAR, BAGAN, TABEL DAN GRAFIK .....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
I.    Manfaat Praktis .....	5
II.   Manfaat Akademis .....	5
E. Objek Penelitian .....	5
F. Kerangka Teori .....	6
I. <i>Electronic Word of Mouth</i> (eWOM) dalam Media Baru .....	6
II.   Tokopedia sebagai <i>Electronic Commerce</i> (E-Commerce).....	12
III. <i>E-Loyalty</i> dalam <i>E-Commerce</i> .....	13
IV.  Hubungan <i>Electronic Word of Mouth</i> (eWOM) dengan <i>E-Loyalty</i> ....	16
G. Kerangka Konsep .....	17
H. Operasionalisasi Konsep.....	18
I.    Definisi Operasional .....	20
I.    Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (eWOM) .....	20
II.   Variabel <i>E-Loyalty</i> .....	21

J. Hipotesis .....	21
K. Metodologi Penelitian .....	21
I. Metode Penelitian.....	21
II. Populasi dan Sampel.....	22
III. Teknik Pengambilan Sampel .....	23
IV. Sumber Data Penelitian .....	24
V. Teknik Pengumpulan Data .....	24
VI. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	25
VII. Teknik Analisis Data .....	25
BAB II.....	27
EWOM, <i>E-LOYALTY</i> DAN <i>E-COMMERCE</i> DI INDONESIA .....	27
A. EWOM: <i>Online Consumer Review</i> .....	27
B. <i>E-Loyalty</i> sebagai Kunci dari Bisnis Digital.....	32
C. Dinamika <i>E-Commerce</i> di Indonesia .....	38
BAB III .....	43
OBJEK DAN SUBJEK PENELITIAN .....	43
A. Objek Penelitian.....	43
I. Profil Konsumen <i>E-Commerce</i> di Indonesia .....	43
II. Profil Tokopedia .....	46
B. Subjek/Responden Penelitian.....	56
BAB IV .....	59
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	59
A. Pilot Test .....	59
I. Uji Validitas .....	59
II. Uji Reliabilitas .....	60
B. Deskripsi Responden .....	61
I. Jenis Kelamin.....	61
II. Usia.....	62
III. Tingkat Pendidikan .....	63
IV. Profesi .....	64
V. Domisili .....	65

VI.	Pengeluaran per Bulan .....	67
VII.	Frekuensi Akses Internet .....	67
VIII.	Frekuensi Belanja <i>Online</i> .....	68
IX.	<i>E-Commerce</i> yang Dikenali .....	69
C.	Analisis Deskriptif Variabel eWOM dan Variabel <i>E-Loyalty</i> .....	71
I.	Variabel Independen (X).....	71
II.	Variabel Dependen (Y) .....	81
D.	Analisis Korelasi ( <i>Pearson Test</i> ).....	84
I.	Uji <i>Pearson Test</i> Variabel Independen terhadap Variabel Dependen.	85
II.	Uji <i>Pearson Test</i> untuk Dimensi Variabel Independen (X) Terhadap Dimensi Variabel Dependen (Y <sub>1</sub> ) .....	87
III.	Uji <i>Pearson Test</i> untuk Dimensi Variabel Independen (X) Terhadap Dimensi Variabel Dependen (Y <sub>2</sub> ) .....	90
IV.	Uji <i>Pearson Test</i> Variabel eWOM terhadap <i>Item</i> Variabel E-Loyalty	93
V.	Pembahasan Analisis Korelasi <i>Pearson Test</i> .....	94
E.	Analisis Regresi .....	95
I.	Analisis Regresi Dimensi Variabel Independen terhadap Variabel Dependen (Y <sub>1</sub> ).....	95
II.	Analisis Regresi Dimensi Variabel Independen terhadap Variabel Dependen (Y <sub>2</sub> ).....	99
F.	Analisis Crosstab .....	104
I.	Analisis Crosstab Deskripsi Responden dan Pertanyaan Umum .....	105
II.	Analisis CrossTab Deskripsi Responden, Pertanyaan Umum dan Pertanyaan Khusus .....	110
G.	Hubungan Pengaruh eWOM dengan <i>E-Loyalty</i> Pelanggan <i>E-Commerce</i> Tokopedia .....	120
BAB V	.....	125
PENUTUP	.....	125
A.	Kesimpulan.....	125
B.	Saran .....	126
DAFTAR PUSTAKA	.....	129
LAMPIRAN	.....	137

## DAFTAR GAMBAR, BAGAN, TABEL DAN GRAFIK

### GAMBAR

Gambar 1.1 Minat Perpindahan Pelanggan pada Situs <i>E-Commerce</i> (2015) ..	3
Gambar 1.2 <i>Traffic Overview Website</i> Tokopedia dan Lazada Indonesia (2017)	4
Gambar 2.1 <i>Framework</i> eWOM .....	29
Gambar 2.2 <i>Loyalty Ladder</i> .....	35
Gambar 2.3 Peta <i>E-Commerce</i> Indonesia .....	41
Gambar 3.1 Profil Demografi Pembelanja <i>Online</i> 1 .....	43
Gambar 3.2 Profil Demografi Pembelanja <i>Online</i> 2 .....	44
Gambar 3.3 Tipe Produk yang Sering Dibeli secara <i>Online</i> 1 .....	45
Gambar 3.4 Tipe Produk yang Sering Dibeli secara <i>Online</i> 2 .....	45
Gambar 3.5 Toko <i>Online</i> di Tokopedia .....	47
Gambar 3.6 <i>Official Store</i> Tokopedia.com .....	48
Gambar 3.7 Produk Digital Tokopedia .....	48
Gambar 3.8 Maskot Tokopedia .....	50
Gambar 3.9 Logo Tokopedia .....	50
Gambar 3.10 Poster Informasi Promosi <i>Cashback</i> Tokopedia 2017 .....	51
Gambar 3.11 Akun <i>Official</i> Twitter Tokopedia .....	52
Gambar 3.12 Akun <i>Official</i> Instagram Tokopedia .....	52
Gambar 3.13 Tingkat Reputasi Toko Tokopedia .....	53
Gambar 3.14 Tampilan <i>Review/Ulasan</i> Tokopedia .....	54
Gambar 3.14 Data Pelanggan Tokopedia .....	56

### TABEL

Tabel 4.1 Uji Reliabilitas Kuesioner .....	60
Tabel 4.2 Hasil Analisis Deskriptif untuk Variabel (X <sub>1</sub> ) .....	73
Tabel 4.3 Hasil Analisis Deskriptif untuk Variabel (X <sub>2</sub> ) .....	76
Tabel 4.4 Hasil Analisis Deskriptif untuk Variabel (X <sub>3</sub> ) .....	78
Tabel 4.5 Hasil Analisis Deskriptif untuk Variabel (X <sub>4</sub> ) .....	80

Tabel 4.6 Hasil Analisis Deskriptif untuk Variabel (Y <sub>1</sub> ).....	82
Tabel 4.7 Hasil Analisis Deskriptif untuk Variabel (Y <sub>2</sub> ).....	83
Tabel 4.8 Hasil Uji Pearson Test untuk Variabel Independen (X) Terhadap Variabel Dependen (Y) .....	85
Tabel 4.9 Hasil Uji Pearson Test untuk Variabel Independen (X) Terhadap Masing- Masing Dimensi Variabel Dependen (Y) .....	86
Tabel 4.10 Hasil Uji Pearson Test untuk Dimensi Variabel Independen Terhadap Dimensi Variabel Dependen (Y <sub>1</sub> ).....	88
Tabel 4.11 Hasil Uji Pearson Test untuk Dimensi Variabel Independen Terhadap Dimensi Variabel Dependen (Y <sub>2</sub> ).....	90
Tabel 4.12 Hasil Uji Pearson Test untuk Dimensi Variabel Independen Terhadap Item Variabel Dependen (Y <sub>2</sub> ) .....	93
Tabel 4.13 <i>Variables Entered/Removed</i> .....	96
Tabel 4.14 <i>Model Summary</i> .....	96
Tabel 4.15 Tabel ANOVA.....	97
Tabel 4.16 <i>Coefficients</i> .....	98
Tabel 4.17 <i>Variables Entered/Removed</i> .....	99
Tabel 4.18 <i>Model Summary</i> .....	100
Tabel 4.19 Tabel ANOVA.....	101
Tabel 4.20 <i>Coefficients</i> .....	102
Tabel 4.21 Usia dan Frekuensi Belanja Online .....	105
Tabel 4.22 Usia dan Frekuensi Belanja Online .....	106
Tabel 4.23 Pengeluaran dan Frekuensi Belanja Online.....	108
Tabel 4.24 Pengeluaran dan Frekuensi Belanja Online.....	108
Tabel 4.25 Keinginan Membeli Kembali dan Frekuensi Belanja Online.....	110
Tabel 4.26 Keinginan Membeli Kembali dan Frekuensi Belanja Online.....	111
Tabel 4.27 Pesan Positif dan Profesi Pelanggan.....	113
Tabel 4.28 Pesan Positif dan Profesi Pelanggan.....	113
Tabel 4.29 Memercayai <i>Review</i> dan Frekuensi Belanja Online .....	115
Tabel 4.30 Memercayai <i>Review</i> dan Frekuensi Belanja Online .....	116
Tabel 4.31 Jenis Kelamin dan Keinginan Membeli Kembali.....	118

Tabel 4.32 Jenis Kelamin dan Keinginan Membeli Kembali .....	119
--	-----

## **BAGAN**

Bagan 1.1 Kerangka Konsep Penelitian.....	18
---	----

## **GRAFIK**

Grafik 4.1 Jenis Kelamin .....	61
Grafik 4.2 Usia.....	62
Grafik 4.3 Tingkat Pendidikan.....	63
Grafik 4.4 Profesi.....	64
Grafik 4.5 Domisili/Tempat.....	66
Grafik 4.6 Pengeluaran Per Bulan .....	67
Grafik 4.7 Frekuensi Akses Internet .....	68
Grafik 4.8 Frekuensi Belanja <i>Online</i> .....	69
Grafik 4.9 <i>E-Commerce</i> Yang Dikenali.....	70
Grafik 4.10 Usia dan Frekuensi Belanja Online .....	107
Grafik 4.11 Pengeluaran dan Frekuensi Belanja Online.....	109
Grafik 4.12 Keinginan Membeli Kembali dan Frekuensi Belanja Online.....	112
Grafik 4.13 Pesan Positif dan Profesi .....	114
Grafik 4.14 Memercayai <i>Review</i> dan Frekuensi Belanja Online.....	117
Grafik 4.15 Usia dan Keinginan Membeli Kembali .....	119