

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	11
1.4 Sistematika Penulisan	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1 Landasan Teori	16
2.1.1 Model Penerimaan Teknologi (<i>Technology Acceptance Model</i>).....	16
2.1.2 Teori Keterlibatan Pelanggan (<i>Customer Engagement Theory</i>)	17
2.1.3 Keterlibatan (<i>Involvement</i>).....	18
2.1.4 Persepsi Kemudahan Penggunaan (<i>Perceived Ease of Use</i>).....	20
2.1.5 Persepsi Manfaat (<i>Perceived Usefulness</i>)	21
2.1.6 Keterlibatan Pelanggan (<i>Customer Engagement</i>)	22
2.1.7 Niat untuk Membeli (<i>Intention to Purchase</i>)	24
2.2 Pengaruh Antar Variabel	25
2.2.1 Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Customer Engagement</i>	25
2.2.2 Pengaruh <i>Involvement</i> terhadap <i>Customer Engagement</i>	26

2.2.3 Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Customer Engagement</i>	27
2.2.4 Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Intention to Purchase</i>	28
2.2.5 Pengaruh <i>Customer Engagement</i> terhadap <i>Intention to Purchase</i>	29
2.2.6 Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Intention to Purchase</i>	30
2.2.7 Pengaruh <i>Involvement</i> terhadap <i>Intention to Purchase</i>	31
2.2.8 Peran <i>Customer Engagement</i> sebagai Variabel Mediasi	32
2.3 Penelitian Terdahulu	34
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis	38
2.5 Hipotesis Penelitian	39
BAB III METODE PENELITIAN	40
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	40
3.1.1 Variabel Penelitian	40
3.1.2 Definisi Operasional Variabel	41
3.2.1 Populasi	44
3.2.2 Sampel	44
3.2.3 Teknik Penentuan Ukuran Sampel	45
3.3 Jenis dan Sumber Data	46
3.3.1 Data Primer	46
3.3.2 Data Sekunder	47
3.4 Metode Pengumpulan Data	47
3.5 Metode Analisis Data	48
3.5.1 Model Pengukuran	49
3.5.2 Model Struktural	51
3.5.3 Uji Hipotesis	53
3.5.4 Uji Mediasi	53
BAB IV HASIL DAN ANALISIS	54
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	54
4.1.1 Deskripsi Umum Objek Penelitian	54
4.2 Deskripsi Umum Responden	55
4.3 Analisis Data	58
4.3.1 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	58

4.3.1.1 Uji Validitas.....	60
4.3.1.2 Uji Reliabilitas	61
4.3.2 Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	62
4.3.2.1 Uji Kesesuaian Model	67
4.3.2.2 Uji Hipotesis	68
4.4 Interpretasi Hasil	70
4.4.1 Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Customer Engagement</i>	70
4.4.2 Pengaruh <i>Involvement</i> terhadap <i>Customer Engagement</i>	72
4.4.3 Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Customer Engagement</i>	74
4.4.4 Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Intention to Purchase</i>	76
4.4.5 Pengaruh <i>Customer Engagement</i> terhadap <i>Intention to Purchase</i>	77
4.4.6 Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Intention to Purchase</i>	79
4.4.7 Pengaruh <i>Involvement</i> terhadap <i>Intention to Purchase</i>	81
4.4.8 <i>Customer Engagement</i> Memediasi Pengaruh <i>Involvement</i> terhadap <i>Intention to Purchase</i>	83
4.4.9 <i>Customer Engagement</i> Memediasi Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Intention to Purchase</i>	85
4.4.10 <i>Customer Engagement</i> Memediasi Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Intention to Purchase</i>	86
BAB V PENUTUP.....	89
5.1 Simpulan	89
5.2 Implikasi Teoritis.....	92
5.3 Implikasi Manajerial	93
5.4 Keterbatasan Penelitian.....	96
5.5 Saran untuk Penelitian Selanjutnya.....	97
DAFTAR PUSTAKA	100
LAMPIRAN.....	108