

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	i
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	16
1.1 Pengantar	16
1.2 Problematisasi	19
1.2.1 Kesenjangan Penelitian.....	19
1.2.2 Fenomena Bisnis.....	21
1.2.3 Masalah Penelitian.....	23
1.3 Tujuan Penelitian.....	25
1.4 Metodologi Penelitian	26
1.5 Sistematika Penelitian	26
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	29
2.1 Landasan Teori Untuk Menyelesaikan Masalah	29
2.1.1 <i>Service Dominant Logic</i> (S-D Logic)	29
2.2 Pengembangan Variabel dan Hipotesis.....	32
2.2.1 Kualitas Layanan Elektronik (<i>E-Service Quality</i>)	32
2.2.2 Kesesuaian Nilai (<i>Value Congruity</i>).....	35
2.2.3 Keterlibatan Pelanggan (<i>Customer Engagement</i>).....	38
2.2.4 Loyalitas Elektronik (<i>E-Loyalty</i>)	41
2.3 Model Penelitian Empirik	45
BAB III METODE PENELITIAN.....	47
3.1 Pengantar	47
3.2 Pertanyaan Penelitian dan Hipotesis	48
3.3 Desain Penelitian	50
3.4 Populasi dan Sampel	51
3.4.1 Populasi.....	51
3.4.2 Sampel	52
3.5 Prosedur Pengumpulan Data	52
3.5.1 Kuesioner	52
3.5.2 Studi Kepustakaan	53
3.6 Instrumen Penelitian.....	53
3.7 Proses Analisis Data	57

3.7.1.1	Pengembangan Model Berbasis Teori.....	58
3.7.1.2	Pengembangan diagram jalur	59
3.7.1.3	Memilih jenis imput matrik dan estimasi model yang diusulkan.....	59
3.7.1.4	Menilai identifikasi model struktural	60
3.7.1.5	Mengevaluasi / menilai kriteria Goodness-of-Fit.....	60
3.7.1.6	Interpretasi dan Modifikasi Model	63
3.8	Pemenuhan Etika Penelitian	64
BAB IV HASIL DAN ANALISIS.....		66
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	66
4.1.1	Deskripsi Umum Objek Penelitian	66
4.1.2	Deskripsi Umum Responden	67
4.1.2.1	Penggolongan Responden Berdasarkan Data Identitas	68
4.1.2.2	Penggolongan Responden Berdasarkan Informasi Penggunaan Layanan BCA Mobile	70
4.1.3	Analisis Indeks Jawaban Responden	74
4.1.3.1	Analisis Indeks Kualitas Layanan Elektronik (<i>E-Service Quality</i>) ..	75
4.1.3.2	Analisis Indeks Kesesuaian Nilai (<i>Value Congruity</i>).....	76
4.1.3.3	Analisis Indeks Keterlibatan Pelanggan (<i>Customer Engagement</i>)..	77
4.1.3.4	Analisis Indeks Loyalitas Elektronik (<i>E-Loyalty</i>)	78
4.2	Analisis SEM.....	79
4.2.1	Uji Confirmatory Factor Analysis (CFA).....	79
4.2.1.1	Uji CFA Variabel Eksogen.....	80
4.2.1.2	Uji CFA Konstruksi Variabel Endogen	82
4.2.2	Uji Struktural	85
4.2.2.1	Ukuran Sampel	88
4.2.2.2	Uji Normalitas Residual	89
4.2.2.3	Uji Outlier.....	90
4.2.2.4	Uji <i>Multicollinearity</i> dan <i>Singularity</i>	90
4.2.2.5	Uji Validitas Konvergen.....	91
4.2.2.6	Uji Reliabilitas.....	92
4.2.2.7	Uji Nilai Residual	94
4.2.3	Pengujian Hipotesis	94
4.2.4	Analisis <i>Direct Effect</i> , <i>Indirect Effect</i> dan <i>Total Effect</i>	97
4.3	Interpretasi Hasil	99
4.3.1	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Value Congruity</i>	99
4.3.2	Pengaruh <i>Value Congruity</i> terhadap <i>Customer Engagement</i>	101
4.3.3	Pengaruh <i>Value Congruity</i> terhadap <i>E-Loyalty</i>	102
4.3.4	Pengaruh <i>Customer Engagement</i> terhadap <i>E-Loyalty</i>	103
BAB V PENUTUP.....		104
5.1	Simpulan.....	104
5.1.1	Kesimpulan Atas Diterimanya Hipotesis.....	104

5.1.2 Kesimpulan Masalah Penelitian.....	106
5.2 Implikasi Teoritis	108
5.3 Implikasi Manajerial.....	109
5.4 Keterbatasan	113
5.5 Saran Untuk Penelitian Mendatang.....	113
DAFTAR PUSTAKA	115
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	126

