DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
PERSETUJUAN SKRIPSI ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN v
ABSTRACT vi
ABSTRAK vii
KATA PENGANTAR viii
DAFTAR ISI xi
DAFTAR TABEL xiii
DAFTAR GAMBAR xv
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang Masalah 1
1.2 Research Gap 6
1.3 Objek Penelitian 7
1.4 Rumusan Masalah 9
1.5 Tujuan Penelitian 11
1.6 Kegunaan Penelitian 11
1.7 Sistematika Penulisan 11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA 13
2.1 Kajian Teori 13
2.1.1 *Service Dominant Logic (S-D Logic)* 13
2.2 Pengembangan Variabel 16
2.2.1 Kualitas Layanan Elektronik (*E-Service Quality)* 16
2.2.2 *Customer Involvement* 19
2.2.3 *Customer Engagement* 21
2.2.4 Loyalitas Pelanggan *(E-Loyalty)* 23
2.3 Pengaruh antar Variabel 26
2.3.1 Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Involvement* 26
2.3.2 Pengaruh *Customer Involvement* terhadap *Customer Engagement* 28
2.3.3 Pengaruh *Customer Involvement* terhadap *E-Loyalty* 30
2.3.4 Pengaruh *Customer Engagement* terhadap *E-Loyalty* 32
2.3.5 Peran *Customer Involvement* dalam memediasi hubungan antara *E-Service Quality dan E-Loyalty* 34
2.4 Kerangka Penelitian 35
BAB III METODE PENELITIAN 37
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel 37
3.1.1 Variabel Penelitian 37
3.1.2 Definisi Operasional Variabel 38
3.2 Populasi dan Sampel 40
3.2.1 Populasi 40

3.2.2 Sampel 40
3.3 Jenis dan Sumber Data 41
3.3.1 Data Primer 41
3.3.2 Data Sekunder 41
3.4 Metode Pengumpulan data 42
3.4.1 Kuesioner 42
3.4.2 Studi Pustaka 44
3.5 Metode Analisis 44
3.5.1 Analisis Kuantitatif 44
BAB IV HASIL DAN ANALISIS 51
4.1 Deskripsi Objek Penelitian 51
4.1.1 Deskripsi Umum Objek Penelitian 51
4.1.2 Deskripsi Umum Responden 53
4.2 Analisis SEM 62
4.2.1 Uji *Confirmatory Factor Analysis* 63
4.2.2 Uji Struktural 79
4.2.3 Pengujian Hipotesis 87
4.2.4 Pengujian Hipotesis Mediasi 90
4.2.5 Analisis *Direct Effect, Indirect Effect*, dan *Total Effect* 93
4.3 Interpretasi Hasil 95
4.3.1 Pengaruh *E-Service Quality* (Kualitas Layanan Elektronik) terhadap *Customer Involvement* 95
4.3.2 Pengaruh *Customer Involvement* terhadap *Customer Engagement* 97
4.3.3 Pengaruh *Customer Involvement* terhadap *E-Loyalty (Loyalitas Pelanggan Elektronik)* 97
4.3.4 Pengaruh *Customer Engagement* terhadap *E-Loyalty (Loyalitas Pelanggan Elektronik)* 98
4.3.5 Peran *Customer Involvement* dalam memediasi antara *E-Service Quality* dan *E-Loyalty* 99
BAB V PENUTUP 101
5.1 Ringkasan Penelitian 101
5.2 Kesimpulan atas Diterimanya Hipotesis 103
5.3 Kesimpulan Masalah Penelitian 105
5.4 Implikasi Teoritis 108
5.5 Implikasi Manajerial 109
5.6 Keterbatasan 113
5.7 Saran untuk Penelitian Mendatang 113
DAFTAR PUSTAKA 115
LAMPIRAN A 125
LAMPIRAN B 131
LAMPIRAN C 150