

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	14
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	16
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	16
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	16
1.4 Sistematika Penulisan	17
BAB II TELAAH PUSTAKA	19
2.1 Landasan Teori	19
2.1.1 <i>Grand Theory</i>	19
2.1.2 <i>Customer Engagement</i>	20
2.1.3 <i>E-Service Quality</i>	22
2.1.4 <i>Perceived Value</i>	24
2.1.5 <i>Customer Satisfaction</i>	26
2.1.6 <i>E-Loyalty</i>	28
2.2 Penelitian Terdahulu.....	31
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	35
2.3.1 Hubungan Variabel <i>Customer Engagement</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i>	35

2.3.2 Hubungan Variabel <i>E-Service Quality</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i>	38
2.3.3 Hubungan Variabel <i>Perceived Value</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i>	40
2.3.4 Hubungan Variabel <i>Customer Satisfaction</i> dengan <i>E-Loyalty</i>	42
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis	45
2.5 Hipotesis	46
BAB III METODE PENELITIAN	47
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	47
3.1.1 Variabel Penelitian	47
3.1.2 Definisi Operasional	49
3.2 Populasi dan Sampel	51
3.2.1 Populasi	51
3.2.2 Sampel	51
3.3 Jenis dan Sumber Data	52
3.3.1 Data Primer	52
3.3.2 Data Sekunder	53
3.4 Metode Pengumpulan Data	53
3.5 Metode Analisis Data	56
3.5.1 Tahapan Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	57
3.5.2 Uji Hipotesis	61
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	63
4.1 Gambaran Umum Responden	63
4.1.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
4.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	64
4.2 Asumsi SEM (Structural Equation Model)	65
4.2.1 Uji Validitas	65
4.2.2 Uji Reliabilitas	67
4.2.3 Uji Normalitas	69
4.2.4 Uji Outlier	70
4.2.5 Uji <i>Multicollinearity</i> dan <i>Singularity</i>	71
4.2.6 Evaluasi Nilai Residual	72

4.3 Analisis Data.....	72
4.3.1 Uji <i>Confirmatory Factor Analysis</i>	72
4.3.2 Analisis <i>Full Model Structural Equation Model (SEM)</i>	76
4.3.3 Uji Pengaruh langsung, Tidak Langsung, dan Total	78
4.4 Pengujian Hipotesis	81
4.5 Pembahasan Uji Hipotesis	82
4.5.1 Pengaruh <i>Customer Engagement</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> (H1)	82
4.5.2 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> (H2).....	83
4.5.3 Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> (H3).....	84
4.5.4 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> (H4).....	85
BAB V PENUTUP	86
5.1 Kesimpulan.....	86
5.2 Implikasi Teoritis.....	88
5.3 Implikasi Manajerial.....	89
5.4 Keterbatasan Penelitian	89
5.5 Saran	90
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN.....	98

