

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Research Gap.....	10
1.3 Rumusan Masalah	12
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	14
1.4.1 Tujuan Penelitian.....	14
1.4.2 Manfaat Penelitian	14
1.5 Sistematika Penulisan	15
BAB II TELAAH PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	17
2.1.1 Perilaku Konsumen.....	17
2.1.2 TAM (<i>Technology Acceptance Model</i>).....	20
2.1.3 <i>Big Data</i>	24
2.1.4 Kualitas Layanan	25
2.1.5 Kepuasan Pelanggan.....	27
2.1.6 Loyalitas Pelanggan.....	29
2.2 Pengaruh Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis.....	31
2.2.1 Pengaruh Perilaku Konsumen dengan Kepuasan Pelanggan	31
2.2.2 Pengaruh <i>Big Data</i> terhadap Kepuasan Pelanggan	32
2.2.3 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan.....	34

2.2.4 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Layanan	35
2.3 Penelitian Terdahulu	38
2.4 Kerangka Pemikiran	42
2.5 Hipotesis Penelitian	44
2.6 Variabel dan Indikator.....	45
2.6.1 Perilaku Konsumen	45
2.6.2 <i>Big Data</i>	46
2.6.3 Kualitas Layanan	47
2.6.4 Kepuasan Pelanggan	48
2.6.5 Loyalitas Pelanggan	49
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis dan Sumber Data	50
3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	50
3.2.1 Variabel Penelitian	50
3.2.2 Definisi Operasional Variabel	51
3.3 Populasi dan Sampel	53
3.4 Metode Pengumpulan Data	56
3.5 Analisis Data	58
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	66
4.1.1 Deskripsi Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	68
4.1.2 Deskripsi Umum Responden Berdasarkan Usia	69
4.1.3 Deskripsi Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan	70
4.1.4 Deskripsi Umum Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan	71
4.1.5 Deskripsi Umum Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan	72
4.2 Hasil Analisis	73
4.2.1 Deskripsi Variabel Penelitian	73
4.3 Hasil Analisis Model	76
4.3.1 Analisis Faktor Konfirmatori (<i>Confirmation Factor Analisis</i>)	76

4.3.2 Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Eksogen	82
4.3.3 Analisis Faktor Konfirmation Variabel Endogen	85
4.4 Analisis Persamaan Structural Equation Modeling (SEM)	86
4.4.1 Uji Normalitas Data	86
4.4.2 Evaluasi Atas <i>Outlier</i>	87
4.4.3 Multivarian <i>Outlier</i>	88
4.4.4 Evaluasi Atas Nilai Residual	90
4.4.5 Uji Reabiliti dan <i>Variance Extraced</i>	91
4.4.6 Pengujian Hipotesis Penelitian	93
4.5 PEMBAHASAN	95
4.5.1 Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Kepuasan Pelanggan	95
4.5.2 Pengaruh <i>Big Data</i> terhadap Kepuasan Pelanggan	96
4.5.3 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan	96
4.5.4 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan	96
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	97
5.2 Kesimpulan Masalah Penelitian	98
5.3 Implikasi Teoritis	102
5.4 Implikasi Manajerial	103
5.5 Keterbatasan Penelitian	106
5.6 Agenda Penelitian Mendatang	106
DAFTAR PUSTAKA	108
LAMPIRAN	103