

## DAFTAR ISI

|  |      |
|--|------|
| PERSETUJUAN SKRIPSI .....  | i    |
| PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....                                      | ii   |
| PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....                                | iii  |
| MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....  | iv   |
| ABSTRAK .....  | v    |
| <i>ABSTRACT</i> .....  | 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 Problematikasi .....   | 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<br>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> ) ..<br>..... | 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> )..<br>.....     | 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 Konstruk 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 |