

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN SKRIPSI	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan dan Kegunaan penelitian	10
1.3.1 Tujuan Penelitian	10
1.3.2 Kegunaan Penelitian	11
1.4. Sistematika Penulisan.....	12
BAB II.....	13
TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1. Landasan Teori.....	13
2.1.1 Perilaku Konsumen.....	13
2.1.2 Manajemen Pemasaran Strategis	15
2.1.3 Minat Kelanjutan Penggunaan.....	16
2.1.4 Keterikatan Pelanggan	18
2.1.5 Fitur Aplikasi terhadap Keterikatan Pelanggan	20
2.1.6 Fitur Fungsionalitas	22

2.1.7 Fitur Desain Tampilan	23
2.1.8 Fitur Interaksi.....	24
2.1.9 Fitur Kualitas Informasi (Konten)	25
2.2. Hubungan antar Variabel.....	26
2.2.1 Hubungan Fitur Fungsionalitas dengan Keterikatan Pelanggan.....	26
2.2.2 Hubungan Fitur Desain Tampilan dengan Keterikatan Pelanggan.....	27
2.2.3 Hubungan Fitur Interaksi dengan Keterikatan Pelanggan	28
2.2.4 Hubungan Fitur Kualitas Informasi dengan Keterikatan Pelanggan	30
2.2.5 Hubungan Keterikatan Pelanggan dengan Minat Kelanjutan Penggunaan	31
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	33
BAB III.....	34
METODE PENELITIAN	34
3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	34
3.1.1 Variabel Penelitian.....	34
3.1.2 Definisi Operasional Variabel	35
3.2 Populasi dan Sampel.....	37
3.2.1 Populasi.....	37
3.2.2 Sampel	38
3.3 Jenis dan Sumber Data	39
3.4 Metode Pengumpulan Data	40
3.5 Uji Kelayakan Kuesioner	41
3.5.1 Uji Semantik	42
3.5.2 Uji Statistik	51
3.6 Metode Analisis.....	55
3.7 Variabel Hipotesis dan Indikator Variabel.....	62
BAB IV	63
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	63
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	63
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	63
4.1.2 Gambaran Umum Responden.....	63

4.2 Interpretasi Hasil.....	69
4.2.1 Analisis Sampel Jawaban Terbuka	69
4.2.6 Asumsi SEM.....	72
4.2.2 Analisis Faktor Konfirmatori (<i>Confirmatory Factor Analysis</i>).....	79
4.2.4 Analisis Validitas Konvergen	85
4.2.3 Analisis Full Model SEM	86
4.2.5 Analisis Direct Effect, Indirect Effect dan Total Effect.	90
4.3 Pengujian Hipotesis	92
BAB V.....	98
PENUTUP.....	98
5.1 Kesimpulan.....	98
5.2 Implikasi Manajerial.....	98
5.3 Keterbatas Penelitian	101
5.4 Saran untuk Penelitian Mendatang.....	101
DAFTAR PUSTAKA	102
LAMPIRAN I.....	107
LAMPIRAN II	118
LAMPIRAN III.....	127