

## DAFTAR ISI

<b>PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI</b> .....	<b>iv</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1    Latar Belakang.....	1
1.2    Problematisasi.....	2
1.2.1    Kesenjangan Penelitian .....	2
1.2.2    Masalah Penelitian .....	4
1.3    Tujuan Penelitian .....	6
1.4    Metodologi .....	6
1.5    Konteks Penelitian.....	6
1.6    Sistematika Disertasi .....	7
<b>BAB II TELAAH PUSTAKA</b> .....	<b>9</b>
2.1    Landasan Teori : <i>Service Dominant Logic</i> .....	9
2.2    Pengembangan Variabel dan Hipotesis .....	10
2.2.1    Persepsi Kegunaan ( <i>Perceived Usefulness</i> ) .....	10
2.2.2    Pengalaman Pelanggan ( <i>Customer Experience</i> ).....	12
2.2.3    Kualitas Pelayanan ( <i>Service Quality</i> ).....	15
2.2.4    Keterlibatan Pengguna ( <i>Customer Engagement</i> ).....	18
2.2.5    Minat Pembelian Ulang ( <i>Repurchase Intention</i> ).....	23
2.3    Model Penelitian Empririk .....	28
2.4    Dimensionalisasi Konsep .....	29
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>31</b>
3.1    Pengantar .....	31
3.2    Pertanyaan Penelitian dan Hipotesis.....	31
3.3    Desain Penelitian.....	33
3.4    Populasi dan Sampel Penelitian .....	33
3.4.1    Populasi.....	33
3.4.2    Sampel .....	34

3.5	Prosedur Pengumpulan Data .....	35
3.5.1	Pengumpulan Data Primer .....	35
3.5.2	Pengumpulan Data Sekunder.....	40
3.6	Instrumen Penelitian .....	40
3.7	Proses Analisis Data.....	40
3.8	Etika Penelitian .....	48
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>50</b>
4.1	Deskripsi Objek Penelitian .....	50
4.1.1	Deskripsi Umum Objek Penelitian .....	50
4.1.2	Deskripsi Umum Responden.....	50
4.2	Hasil Analisis Data .....	53
4.2.1	Uji Confirmatory Factor Analysis (CFA) .....	54
4.2.2	Uji Struktural .....	66
4.2.3	Pengujian Hipotesis .....	75
4.2.4	Analisis Direct Effect, Indirect Effect, dan Total Effect.....	78
4.3	Interpretasi Hasil .....	81
4.3.1	Pengaruh Perceived Usefulness terhadap Customer Experience ...	81
4.3.2	Pengaruh Customer Experience terhadap Service Quality.....	82
4.3.3	Pengaruh Customer Engagement terhadap Customer Experience.	83
4.3.4	Pengaruh Service Quality terhadap Customer Engagement.....	83
4.3.5	Pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention ..	84
4.3.6	Pengaruh Customer Engagement terhadap Repurchase Intention.	85
<b>BAB V PENUTUP .....</b>		<b>86</b>
5.1	Kesimpulan .....	86
5.1.1	Kesimpulan Atas Diterimanya Hipotesis.....	86
5.1.2	Kesimpulan Masalah Penelitian .....	89
5.2	Implikasi Teoritis .....	91
5.3	Implikasi Manajerial .....	92
5.4	Keterbatasan .....	93
5.5	Saran untuk Penelitian Mendatang.....	94
<b>LAMPIRAN .....</b>		<b>95</b>
<b>LAMPIRAN A .....</b>		<b>95</b>

<b>LAMPIRAN B .....</b>	<b>99</b>
<b>LAMPIRAN C.....</b>	<b>102</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>104</b>