

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Pengantar	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 Penelitian.....	7
1.5 Konteks Penelitian.....	7
1.6 Sistematika Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Landasan Teori: <i>Self-Congruence Theory</i>	12
2.2 Pengembangan Variabel dan Hipotesis Penelitian	14
2.2.1 <i>E-Service Quality</i>	14
2.2.2 <i>Self-Congruity</i>	17
2.2.3 <i>Customer Engagement</i>	22
2.2.4 <i>Customer Perceived Benefit</i>	25
2.2.5 <i>E-Customer Loyalty</i>	28
2.3 Model Penelitian Empirik	32
BAB III METODE PENELITIAN.....	34
3.1 Pengantar	34
3.2 Pertanyaan Penelitian & Hipotesis	34

3.3 Desain Penelitian	35
3.4 Populasi & Sampel Penelitian	37
3.4.1 Populasi.....	37
3.4.2 Sampel	38
3.5 Prosedur Pengumpulan Data	39
3.5.1 Kuesioner	39
3.5.2 Studi Kepustakaan	41
3.6 Instrumen Penelitian.....	41
3.7 Proses Analisis Data.....	44
BAB IV HASIL DAN ANALISIS.....	51
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	51
4.1.1 Deskripsi Umum Objek Penelitian	51
4.1.2 Deskripsi Umum Responden	52
4.1.2.1 Kategorisasi Responden Berdasarkan Profil Identitas.....	53
4.1.3 Analisis Indeks Jawaban Responden	58
4.1.3.1 Analisis Indeks Jawaban <i>E-Service Quality</i>	58
4.1.3.2 Analisis Indeks Jawaban <i>Self-congruity</i>	60
4.1.3.3 Analisis Indeks Jawaban Customer Engagement	61
4.1.3.4 Analisis Indeks Jawaban <i>Customer Perceived Benefit</i>	62
4.1.3.5 Analisis Indeks Jawaban <i>E-Customer Loyalty</i>	63
4.2 Analisis SEM.....	65
4.2.1 Uji <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA).....	65
4.2.1.1 Uji CFA Variabel Eksogen.....	65
4.2.1.2 Uji CFA Konstruksi Variabel Endogen	70
4.2.2 Uji Struktural	73
4.2.2.1 Ukuran Sampel	58
4.2.2.2 Uji Normalitas Residual	58
4.2.2.3 Uji <i>Outlier</i>	80
4.2.2.4 Uji <i>Multicollinearity</i> dan <i>Singularity</i>	81
4.2.2.5 Uji Validitas Konvergen	82
4.2.2.6 Uji Reliabilitas	83
4.2.2.7 Uji Nilai Residual	85
4.2.3 Pengujian Hipotesis	85
4.2.4 Analisis <i>Direct Effect</i> , <i>Indirect Effect</i> , dan <i>Total Effect</i>	90

4.3 Interpretasi Hasil	93
4.3.1 Pengaruh <i>E-service Quality</i> terhadap <i>Self-congruity</i>	93
4.3.2 Pengaruh <i>Customer Engagement</i> terhadap <i>Self-congruity</i>	95
4.3.3 Pengaruh <i>Customer Engagement</i> terhadap <i>Customer Perceived Benefit</i>	96
4.3.4 Pengaruh <i>Self-congruity</i> terhadap <i>Customer Perceived Benefit</i>	96
4.3.5 Pengaruh <i>Customer Perceived Benefit</i> terhadap <i>E-customer Loyalty</i> ..	97
4.3.6 Pengaruh <i>Self-congruity</i> terhadap <i>E-customer Loyalty</i>	98
BAB V PENUTUP.....	99
5.1 Simpulan.....	99
5.1.1 Kesimpulan Atas Diterimanya Hipotesis.....	99
5.1.2 Kesimpulan Masalah Penelitian.....	102
5.2 Implikasi Teoritis	105
5.3 Implikasi Manajerial.....	106
5.4 Keterbatasan	110
5.5 Saran Untuk Penelitian Mendatang	112
DAFTAR PUSTAKA	115
LAMPIRAN.....	120

