

DAFTAR ISI

Halaman:

| | |
|---|------|
| HALAMAN PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN | i |
| PERNYATAAN ORISINILITAS SKRIPSI | ii |
| ABSTRACT | iii |
| ABSTRAK | iv |
| KATA PENGANTAR | v |
| DAFTAR ISI | viii |
| DAFTAR TABEL | xii |
| DAFTAR GAMBAR | xiii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xiv |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Penelitian | 1 |
| 1.2 Identifikasi Masalah | 8 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 8 |
| 1.4 Kegunaan Hasil Penelitian | 9 |
| 1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian | 10 |
| 1.5.1 Lokasi Penelitian | 10 |
| 1.5.2 Jadwal Penelitian | 10 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN | |
| HIPOTESIS | 11 |
| 2.1 Tinjauan Pustaka | 11 |
| 2.1.1 <i>Electronic Service Quality</i> | 11 |

| | | |
|--|--|-----------|
| 2.1.1.1 | Pengertian <i>Electronic Service Quality</i> | 11 |
| 2.1.1.2 | Dimensi <i>Electronic Service Quality</i> | 12 |
| 2.1.1.3 | Indikator <i>Electronic Service Quality</i> | 13 |
| 2.1.2 | <i>Customer Loyalty</i> | 14 |
| 2.1.2.1 | Pengertian <i>Customer Loyalty</i> | 14 |
| 2.1.2.2 | Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Customer Loyalty</i> | 15 |
| 2.1.2.3 | Tahapan <i>Customer Loyalty</i> | 17 |
| 2.1.2.4 | Dimensi <i>Customer Loyalty</i> | 18 |
| 2.1.2.5 | Keuntungan <i>Customer Loyalty</i> | 19 |
| 2.1.2.6 | Indikator <i>Customer Loyalty</i> | 20 |
| 2.1.3 | <i>Customer Experience</i> | 21 |
| 2.1.3.1 | Pengertian <i>Customer Experience</i> | 21 |
| 2.1.3.2 | Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Customer Experience</i> | 23 |
| 2.1.3.3 | Kategori <i>Customer Experience</i> | 24 |
| 2.1.3.4 | Dimensi <i>Customer Experience</i> | 26 |
| 2.2 | Penelitian Terdahulu | 27 |
| 2.3 | Kerangka pemikiran | 31 |
| 2.4 | Hipotesis Penelitian | 36 |
| BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN | | 37 |
| 3.1 | Objek Penelitian | 37 |
| 3.1.1 | Gambaran Umum Perusahaan | 37 |
| 3.1.2 | Sejarah Singkat Perusahaan | 38 |
| 3.2 | Metode penelitian | 39 |
| 3.2.1 | Operasionalisasi Variabel | 39 |
| 3.2.2 | Teknik Pengumpulan Data | 43 |
| 3.2.2.1 | Jenis Data | 43 |
| 3.2.2.2 | Populasi Sasaran | 44 |
| 3.2.2.3 | Penentuan Sampel | 44 |
| 3.2.2.4 | Teknik Sampling | 45 |
| 3.2.2.5 | Metode Pengumpulan Data | 46 |
| 3.3 | Model Penelitian | 47 |
| 3.4 | Teknik Analisis Data | 47 |
| 3.4.1 | Analisa Data <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) | 48 |

| | | |
|--|---|-----------|
| 3.4.1.1 | Pengembangan Model Berbasis Teori..... | 48 |
| 3.4.1.2 | Pengembangan Path Diagram..... | 50 |
| 3.4.1.3 | Konversi Path Dalam Diagram..... | 52 |
| 3.4.1.4 | Memilih Matriks Input dan Persamaan Model..... | 53 |
| 3.4.1.5 | Kemungkinan Munculnya Masalah Identifikasi | 53 |
| 3.4.1.6 | Evaluasi Asumsi SEM..... | 54 |
| 3.4.1.7 | Evaluasi Kinerja <i>Goodness-of-Fit</i> | 55 |
| 3.4.1.8 | Uji Validitas dan Realibilitas | 58 |
| 3.4.1.9 | Evaluasi atas <i>Regression Weight</i> Sebagai Pengujian Hipotesis .. | 59 |
| 3.4.1.10 | Interpretasi dan Modifikasi Model | 59 |
| 3.4.2 | Analisa Data Moderates <i>Structural Equation Modeling</i> (MSEM) . | 60 |
| 3.4.2.1 | Estimasi Model..... | 60 |
| 3.4.2.2 | Analisa Variabel | 61 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | | 63 |
| 4.1 | Hasil Penelitian..... | 63 |
| 4.1.1 | Analisis Deskriptif Responden..... | 63 |
| 4.1.1.1 | Karakteristik Responden Berdasarkan Usia | 63 |
| 4.1.1.2 | Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan..... | 64 |
| 4.1.1.3 | Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah..... | 65 |
| 4.1.2 | Analisis Deskriptif Variabel..... | 66 |
| 4.1.2.1 | Frekuensi Jawaban Variabel <i>Electronic Service Quality</i> | 68 |
| 4.1.2.2 | Frekuensi Jawaban Variabel <i>Customer Loyalty</i> | 70 |
| 4.1.2.3 | Frekuensi Jawaban <i>Customer Experience</i> | 73 |
| 4.1.3 | Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)..... | 75 |
| 4.1.3.1 | Uji <i>Measurement Model</i> (<i>Confirmatory Factor Analysis</i>)..... | 75 |
| 4.1.3.1.1 | <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Eksogen..... | 76 |
| 4.1.3.1.2 | <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Endogen | 78 |
| 4.1.3.1.3 | <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Moderasi | 80 |
| 4.1.3.2 | Evaluasi Atas Asumsi-Asumsi SEM..... | 82 |
| 4.1.3.2.1 | Uji Normalitas..... | 82 |
| 4.1.3.2.2 | Uji Sampel | 83 |
| 4.1.3.2.3 | Evaluasi <i>Univariate Outlier</i> | 84 |
| 4.1.3.2.4 | Evaluasi <i>Multivariate Outlier</i> | 84 |

| | | |
|---------------------------------------|--|-----|
| 4.1.3.2.5 | Evaluasi Multikolinieritas dan Singularitas | 84 |
| 4.1.3.3 | Evaluasi Kinerja <i>Goodness of Fit</i> | 85 |
| 4.1.3.4 | Uji Validitas dan Realibilitas | 87 |
| 4.1.3.5 | Pengujian Hipotesis | 91 |
| 4.1.3.6 | Interpretasi dan Modifikasi Model | 93 |
| 4.2 | Pembahasan | 94 |
| 4.2.1 | <i>Electronic Service Quality, Customer Loyalty, dan Customer Experience</i> | 94 |
| 4.2.2 | Peran <i>Electronic Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Pada Pengguna Bukalapak..... | 96 |
| 4.2.3 | Peran <i>Customer Experience</i> Dalam Memoderasi Hubungan Antara <i>Electronic Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> | 97 |
| BAB V SIMPULAN DAN SARAN | | 98 |
| 5.1 | Simpulan..... | 98 |
| 5.2 | Saran | 99 |
| DAFTAR PUSTAKA | | 101 |