

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
ABSTRAK	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	18
C. Tujuan	19
D. Manfaat Penelitian	19
BAB II.....	18
TINJAUAN PUSTAKA.....	18
A. Landasan Teori.....	18
B. Penelitian Terdahulu	28
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	29
C. Hubungan Antarvariabel	33
D. Kerangka Konseptual	41
E. Hipotesis Penelitian.....	42
BAB III	43
METODE PENELITIAN.....	43
A. Rancangan Penelitian	43
B. Objek dan Waktu Penelitian.....	43
C. Populasi.....	44
D. Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	45

E. Besaran Sampel.....	46
F. Jenis Sumber Data Penelitian.....	47
G. Teknik Pengumpulan Data.....	48
H. Klasifikasi Variabel Penelitian.....	48
I. Definisi Operasional Variabel.....	50
J. Skala Pengukuran Variabel.....	55
K. Uji Instrumen.....	56
L. Teknik Analisis Data.....	64
M. Uji Hipotesis.....	67
BAB IV.....	69
ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	69
A. Hasil Penelitian.....	69
B. Pembahasan.....	94
BAB V.....	103
KESIMPULAN DAN SARAN.....	103
A. Kesimpulan.....	103
B. Saran.....	104
DAFTAR PUSTAKA.....	106

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	51
Tabel 3.2 Nilai Skala Likert	55
Tabel 3.3 <i>Convergent Validity/Outer Loading</i> 30 Responden.....	58
Tabel 3.4 <i>Discriminant Validity/Cross Loading Factor</i> 30 Responden	60
Tabel 3.5 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> 30 Responden	61
Tabel 3.6 <i>Composite Reliability</i> 30 Responden	63
Tabel 3.7 <i>Cronbach's Alpha</i> 30 Responden	64
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	70
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Universitas	71
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Program Studi	72
Tabel 4.4 Deskripsi Variabel <i>E-Service Quality</i>	74
Tabel 4.5 Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i>	75
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel <i>E-Satisfaction</i>	76
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel <i>E-Loyalty</i>	78
Tabel 4.8 <i>Convergent Validity</i> 100 Responden.....	81
Tabel 4.9 <i>Discriminant Validity</i> 100 Responden	82
Tabel 4.10 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> 100 Responden	83
Tabel 4.11 <i>Composite Reliability</i> 100 Responden	84
Tabel 4.12 <i>Cronbach's Alpha</i> 100 Responden	84
Tabel 4.13 Hasil Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	85
Tabel 4.14 Hasil <i>Path Coefficient</i> atau efek langsung	87
Tabel 4.15 <i>Specific Indirect Effect</i> atau Efek Tidak Langsung.....	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Presentase Penetrasi Internet di Indonesia Tahun 2018-2022.....	2
Gambar 1.2 Tingkat Penetrasi dan Kontribusi Internet Berdasarkan Umur	4
Gambar 1.3 Alasan Menggunakan Internet	5
Gambar 1.4 Top Brand Index Tahun 2019-2023	7
Gambar 1.5 Aplikasi Keuangan Terpopuler di Indonesia.....	8
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	41
Gambar 4.1 Hasil Pengujian <i>Outer Model</i>	79
Gambar 4.2 Hasil Pengujian <i>Inner Model</i>	79

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN	115
LAMPIRAN I	116
KUESIONER PENELITIAN	116
LAMPIRAN II	123
DATA 100 RESPONDEN	123
LAMPIRAN III	136
REKAPITULASI DATA 30 RESPONDEN	136
LAMPIRAN IV	141
UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS 30 RESPONDEN	141
LAMPIRAN V	145
REKAPITULASI DATA 100 RESPONDEN	145
LAMPIRAN VI	158
ANALISIS DESKRIPTIF	158
LAMPIRAN VII	162
ANALISIS KUANTITATIF	162