

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	i
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	ii
<b>MOTTO</b> .....	iii
<b>HALAMAN PERSEMABAHN</b> .....	iv
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>ABSTRAKSI</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiv
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 LATAR BELAKANG .....	1
1.2 RUMUSAN MASALAH .....	11
1.3 TUJUAN PENELITIAN .....	11
1.4 MANFAAT PENELITIAN .....	12
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	12
1.4.2 Manfaat Praktis .....	12
1.5 TINJUAN PUSTAKA .....	13
1.5.1 Kajian Teoritis .....	13
1.5.1.1 Manajemen Pemasaran .....	13
1.5.1.2 <i>Digital Marketing</i> .....	14
1.5.1.3 Perilaku Konsumen .....	18
1.5.1.4 <i>E-Service Quality</i> .....	22
1.5.1.5 <i>Brand Image</i> .....	26
1.5.1.6 <i>Customer Satisfaction</i> .....	28
1.5.1.7 <i>Customer Loyalty</i> .....	31
1.5.2 Kajian Empiris .....	35
1.5.3 Tabel Pemetaan Kajian Empiris .....	42
1.6 HUBUNGAN ANTARVARIABEL .....	54
1.6.1 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	54

1.6.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	54
1.6.3 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	55
1.6.4 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	55
1.6.5 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	56
1.7 KERANGKA PEMIKIRAN .....	57
1.7.1 Kerangka Pemikiran Berdasarkan Teori .....	57
1.7.2 Kerangka Pemikiran Berdasarkan Kajian Empiris .....	61
1.8 HIPOTESIS DAN MODEL HIPOTESIS .....	66
1.8.1 Hipotesis .....	66
1.8.2 Model Hipotesis .....	67
1.8.3 Tabel Ringkasan Pengaruh Variabel .....	67
1.9 DEFINISI KONSEP DAN OPERASIONAL .....	69
1.9.1 Definisi Konsep .....	69
1.9.2 Definisi Operasional .....	70
1.9.3 Tabel Pemetaan Definisi Operasional .....	76
1.10 METODE PENELITIAN .....	82
1.10.1 Tipe Penelitian .....	82
1.10.2 Ruang Lingkup Penelitian .....	82
1.10.3 Lokasi Penelitian .....	83
1.10.4 Sumber Data .....	83
1.10.5 Teknik Pengumpulan Data .....	83
1.10.6 Skala Pengukuran .....	84
1.10.7 Populasi .....	84
1.10.8 Sampel .....	85
1.10.9 Teknik Analisis Data .....	85
1.10.9.1 Uji Validitas .....	85
1.10.9.2 Uji Reliabilitas .....	86
1.10.9.3 Analisis Statistik Deskriptif .....	87
1.10.9.4 Analisis Statistik Inferensial .....	88
<b>BAB II GAMBARAN UMUM</b> .....	<b>93</b>
2.1 SEJARAH VIU .....	93

2.2 VISI DAN MISI PERUSAHAAN .....	94
2.3 PENGGUNA VIU .....	94
2.4 FITUR APLIKASI .....	95
2.5 PAKET LAYANAN PREMIUM .....	99
2.6 METODE PEMBAYARAN .....	100
2.7 SITUS WEB DAN MEDIA SOSIAL .....	100
<b>BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>102</b>
3.1 HASIL UJI INSTRUMEN .....	102
3.1.1 Uji Validitas .....	102
3.1.2 Uji Reliabilitas .....	105
3.2 KARAKTERISTIK RESPONDEN .....	106
3.2.1 Jenis Kelamin .....	107
3.2.2 Angkatan Responden .....	107
3.2.3 Pengeluaran Rata-rata Bulanan .....	108
3.2.4 Durasi Penggunaan VIU .....	109
3.3 ANALISIS DATA .....	110
3.3.1 Analisis Deskriptif .....	110
3.3.1.1 Analisis Deskriptif Variabel <i>E-Service Quality</i> .....	110
3.3.1.2 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i> .....	124
3.3.1.3 Analisis Deskriptif Variabel <i>Customer Satisfaction</i> .....	128
3.3.1.4 Analisis Deskriptif Variabel <i>Customer Loyalty</i> .....	135
3.3.2 Analisis Inferensial .....	139
3.3.2.1 Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	139
3.3.2.2 Evaluasi Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	143
3.3.2.3 Pengujian Hipotesis .....	146
3.4 PEMBAHASAN .....	151
<b>BAB IV PENUTUP .....</b>	<b>162</b>
4.1 KESIMPULAN .....	162
4.2 SARAN .....	163
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>167</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>171</b>