

## DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN .....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK DAN ABSTRACT .....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL .....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN .....	xi
I      PENDAHULUAN .....	1
1.1    Latar Belakang.....	1
1.2    Rumusan Masalah .....	4
1.3    Tujuan Penelitian.....	5
1.4    Manfaat Penelitian .....	5
1.5    Batasan Penelitian .....	6
1.6    Sistematika Penulisan .....	6
II      KAJIAN TEORI .....	8
2.1    Dompot Digital .....	8
2.2 <i>Customer loyalty</i> .....	9
2.3 <i>Customer Satisfaction</i> .....	10
2.4 <i>Performance expectancy, Effort Expectancy dan Facilitating condition</i> .....	10
2.5 <i>Habit</i> .....	11
2.6 <i>Switching Barriers</i> .....	12
2.7    Penelitian Terdahulu dan Pengembangan Hipotesis.....	12
2.7.1    Hubungan <i>Performance expectancy, Effort expectancy dan Customer loyalty</i> ..	12
2.7.2    Hubungan <i>Facilitating condition dan Customer loyalty</i> .....	13
2.7.3    Hubungan <i>Habit dan Customer loyalty</i> .....	13
2.7.4    Hubungan antara <i>Switching Barriers dan Customer loyalty</i> .....	14
2.7.5    Hubungan antara <i>Satisfaction dan Customer loyalty</i> .....	14
2.7.6    Peran <i>Satisfaction</i> Sebagai Mediasi.....	14
2.8    Model Penelitian .....	15

III	METODE PENELITIAN .....	17
3.1	Jenis Penelitian.....	17
3.2	Jenis, Sumber, dan Metode Pengumpulan Data.....	17
3.2.1	Jenis Data.....	17
3.2.2	Sumber Data .....	17
3.2.3	Metode Pengumpulan Data .....	18
3.3	Metode Analisis Data.....	21
3.3.1	Metode PLS-SEM.....	21
3.3.2	<i>Sample Size</i> .....	22
3.3.3	Model Pengukuran dan Model Struktural .....	23
IV	HASIL DAN PEMBAHASAN .....	26
4.1	Karakteristik Sampel.....	26
4.2	<i>Evaluation of Measurement Model</i> .....	27
4.2.1	Uji Validitas.....	28
4.2.2	Uji Reliabilitas .....	32
4.3	<i>Evaluation of Structural Model</i> .....	34
4.3.1	<i>Collinearity (VIF)</i> .....	34
4.3.2	<i>Determinant Coefficient (R<sup>2</sup>)</i> .....	35
4.3.3	<i>Path Coefficient</i> .....	35
4.3.4	<i>Significance</i> .....	37
4.3.5	<i>Predictive Relevance (Q2)</i> .....	39
4.4	<i>Testing of Mediation Effects</i> .....	39
4.5	Hasil Pengujian Hipotesis .....	40
4.6	Temuan Penelitian .....	42
4.7	Implikasi Penelitian .....	43
4.7.1	Implikasi Teoritis.....	43
4.7.2	Implikasi Manajerial.....	44
V	PENUTUP .....	46
5.1	Kesimpulan.....	46
5.2	Keterbatasan dan Penelitian Selanjutnya.....	46
	DAFTAR PUSTAKA .....	48_Toc81242532

## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Variabel dan Dimensi Pengukuran.....	19
Tabel 3. 2 Tabel <i>Sample Size</i> untuk Pengolahan Data Dengan PLS-SEM.....	23
Tabel 3. 3 Model Pengukuran dan Model Struktural dengan Metode PLS-SEM.....	24
Tabel 4. 1 Karakteristik Demografis Responden.....	26
Tabel 4. 2 Valid Indicator dari Hasil Factor Loadings.....	28
Tabel 4. 3 Marix Factor Loadings.....	29
Tabel 4. 4 Construct Reability and Validity .....	30
Tabel 4. 5 Fornell Larcker Criterion.....	31
Tabel 4. 6 Cross Loadings .....	31
Tabel 4. 7 Nilai Factor Loadings, CA, CR dan AVE .....	33
Tabel 4. 8 Collinearity (VIF) .....	34
Tabel 4. 9 Determinant Coefficient (R2).....	35
Tabel 4. 10 Determinant Coefficient (R2).....	36
Tabel 4. 11 Significance (t-statistic) .....	38
Tabel 4. 12 Predictive Relevance .....	39
Tabel 4. 13 Specific Indirect Effect.....	40
Tabel 4. 14 Hasil Pengujian Hipotesis (H1 – H6).....	40
Tabel 4. 15 Hasil Pengujian Hipotesis (H7, H8).....	41

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Konsep Dasar yang Mendasari Model Penerimaan Pengguna.....	11
Gambar 2. 2 Model Penelitian .....	16
Gambar 4. 1 Path Coefficient, Outer Loading, dan R2 pada Diagram Penelitian.....	37

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Penelitian Terdahulu .....	55
---------------------------------------	----