

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR	II
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	III
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR	IV
ABSTRAK.....	V
<i>ABSTRACT</i>	VI
DAFTAR ISI.....	IX
DAFTAR TABEL.....	XIV
DAFTAR GAMBAR	XV
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Pertanyaan Penelitian	8
1.4 Tujuan Penelitian.....	9
1.5 Manfaat Penelitian.....	10
1.6 Sistematika Penulisan.....	11
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Konsep Variabel	13
2.1.1 <i>Quality Value</i>	13

2.1.2	<i>Monetary Value</i>	15
2.1.3	<i>Emotional Value</i>	15
2.1.4	<i>Social Value</i>	17
2.1.5	<i>Brand image</i>	18
2.1.6	<i>E-trust</i>	19
2.1.7	<i>E-satisfaction</i>	21
2.1.8	<i>E-loyalty</i>	25
2.2	Pengajuan Hipotesis	28
2.2.1	Hubungan antara <i>Quality Value</i> terhadap <i>E-trust</i>	28
2.2.2	Hubungan antara <i>Monetary Value</i> terhadap <i>E-trust</i>	29
2.2.3	Hubungan antara <i>Emotional Value</i> terhadap <i>E-trust</i>	29
2.2.4	Hubungan antara <i>Social Value</i> terhadap <i>E-trust</i>	30
2.2.5	Hubungan antara <i>Brand image</i> terhadap <i>E-trust</i>	30
2.2.6	Hubungan antara <i>Brand image</i> terhadap <i>E-satisfaction</i>	31
2.2.7	Hubungan antara <i>E-trust</i> terhadap <i>E-satisfaction</i>	31
2.2.8	Hubungan antara <i>E-trust</i> terhadap <i>E-loyalty</i>	32
2.2.9	Hubungan antara <i>E-satisfaction</i> terhadap <i>E-loyalty</i>	32
2.2.10	Hubungan antara <i>Brand image</i> terhadap <i>E-loyalty</i>	33
2.3	Model Konseptual.	34
BAB 3	METODOLOGI PENELITIAN	35

3.1	Objek Penelitian	35
3.2	Unit Analisis.....	35
3.3	Jenis Penelitian.....	35
3.4	Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	36
3.5	Populasi dan Sampel	39
3.6	Teknik <i>Sampling</i>	40
3.7	Metode Pengumpulan Data	40
3.7.1	Studi Pustaka.....	40
3.7.2	Kuesioner	40
3.8	Metode Analisis Data	41
3.8.1	Analisis <i>Outer Model</i>	41
3.8.2	Analisis <i>Inner Model</i>	42
BAB 4	HASIL DAN PEMBAHASAN	44
4.1	Profil Responden.....	44
4.1.1	Jenis Kelamin.....	44
4.1.2	Usia	44
4.1.3	Pendidikan.....	45
4.1.4	Pekerjaan.....	46
4.1.5	Lama Menjadi Nasabah	46
4.1.6	Jumlah Penggunaan <i>Digital Saving</i> BRI.....	47

4.1.7	Jumlah Rekening Dimiliki	48
4.1.8	Domisili.....	48
4.2	Statistik Deskriptif.....	49
4.2.1	<i>Quality Value</i>	49
4.2.2	<i>Monetary Value</i>	50
4.2.3	<i>Emotional Value</i>	51
4.2.4	<i>Social Value</i>	52
4.2.5	<i>Brand image</i>	52
4.2.6	<i>E-trust</i>	53
4.2.7	<i>E-Satisfaction</i>	54
4.2.8	<i>E-Loyalty</i>	55
4.3	<i>Outer Model</i>	56
4.3.1	Validitas Konvergen	57
4.3.2	Validitas Diskriminan	59
4.3.3	Reliabilitas	60
4.4	<i>Inner Model</i>	61
4.4.1	Pengujian <i>R-Square</i>	62
4.4.2	Pengujian Hipotesis.....	63
4.5	IPMA (<i>Importance Performance Map Analysis</i>)	68
4.6	Q Square	70

4.7	Pembahasan	71
4.7.1	<i>Quality Value</i> dengan <i>E-trust</i>	71
4.7.2	<i>Monetary Value</i> dengan <i>E-trust</i>	72
4.7.3	<i>Emotional Value</i> dengan <i>E-trust</i>	72
4.7.4	<i>Social Value</i> dengan <i>E-trust</i>	73
4.7.5	<i>Brand image</i> dengan <i>E-trust</i>	74
4.7.6	<i>Brand image</i> dengan <i>E-Satisfaction</i>	74
4.7.7	<i>E-trust</i> dengan <i>Satisfaction</i>	75
4.7.8	<i>E-trust</i> dengan <i>E-Loyalty</i>	76
4.7.9	<i>E-Satisfaction</i> dengan <i>E-Loyalty</i>	77
4.7.10	<i>Brand image</i> dengan <i>E-Loyalty</i>	77
BAB 5	KESIMPULAN DAN SARAN	79
5.1	Kesimpulan.....	79
5.2	Implikasi Manajerial.....	81
5.3	Keterbatasan dan Saran Penelitian Selanjutnya	83
LAMPIRAN	91

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	36
Tabel 4.1 Deskriptif <i>Quality Value</i>	49
Tabel 4.2 Deskriptif <i>Monetary Value</i>	50
Tabel 4.3 Deskriptif <i>Emotional Value</i>	51
Tabel 4.4 Deskriptif <i>Social Value</i>	52
Tabel 4.5 Deskriptif <i>Brand image</i>	53
Tabel 4.6 Deskriptif <i>E-trust</i>	53
Tabel 4.7 Deskriptif <i>E-Satisfaction</i>	54
Tabel 4.8 Deskriptif <i>E-Loyalty</i>	55
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Validitas Konvergen.....	58
Tabel 4.10 Nilai <i>Average Variance Extracted</i>	59
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Diskriminan.....	60
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas.....	61
Tabel 4.13 Hasil Uji <i>R-Square</i>	63
Tabel 4.14 Hasil Pengujian Hipotesis <i>direct effect</i>	64
Tabel 4.15 Hasil Pengujian <i>Indirect Effect</i>	66
Tabel 4.16 Hasil Uji <i>Q Square</i>	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Gambar 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	45
Gambar 4.3 Profil Responden Berdasarkan	45
Gambar 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	46
Gambar 4.5 Profil Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah.....	47
Gambar 4.6 Profil Responden Berdasarkan Penggunaan <i>Digital Saving</i>	47
Gambar 4.7 Profil Responden Berdasarkan Jumlah Rekening Dimiliki	48
Gambar 4.8 Profil Responden Berdasarkan Domisili	49
Gambar 4.9 Hasil Outer Model.....	57
Gambar 4.10 Hasil <i>Inner Model</i>	62
Gambar 4.11 <i>Importance Performance Map Analysis</i>	68

