

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-SATISFACTION*
DAN DAMPAKNYA TERHADAP *CUSTOMER ENGAGEMENT*
(Studi pada Pengguna *Startup Education Quipper* di Indonesia)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Menempuh Ujian Sidang Sarjana
Pendidikan Program Studi Pendidikan Bisnis



Oleh
Athifah Zakiyyah Ahmad
1703331

**FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2022**

LEMBAR HAK CIPTA

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-SATISFACTION*
DAN DAMPAKNYA TERHADAP *CUSTOMER ENGAGEMENT*
(Studi pada Pengguna *Startup Education Quipper* di Indonesia)**

Oleh
Athifah Zakiyyah Ahmad
NIM 1703331

Sebuah Skripsi yang diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk
memperoleh gelar Sarjana Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Bisnis
Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pendidikan Indonesia

© Athifah Zakiyyah Ahmad, 2022
Universitas Pendidikan Indonesia
Agustus 2022

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,
Dengan dicetak ulang, difoto kopi, atau cara lainnya tanpa izin dari penulis

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-SATISFACTION*
DAN DAMPAKNYA TERHADAP *CUSTOMER ENGAGEMENT*
(Studi pada Pengguna *Startup Education Quipper* di Indonesia)**

Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing I

Pembimbing II



Dr. Lili Adi Wibowo, S.Pd., S.Sos., M.M.

Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T., M.M.

NIP. 19690404 199903 1 001

NIP. 19820830 200502 2 003

Mengetahui,

Ketua Program Studi Pendidikan Bisnis
FPEB Universitas Pendidikan Indonesia



Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T., M.M.

NIP. 19820830 200502 2 003

Tanggung Jawab Yuridis ada ada Penulis



Athifah Zakiyyah Ahmad

NIM. 1703331

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**Pengaruh *E-service Quality* terhadap *E-satisfaction* dan Dampaknya terhadap *Customer Engagement* (Studi pada Pengguna *Startup Education Quipper* di Indonesia)**” beserta seluruh isi didalamnya adalah benar-benar karya saya sendiri, dan saya tidak melakukan pengutipan atau penjiplakan (*plagiarisme*) dengan cara-cara yang tidak sesuai etika keilmuan yang berlaku dalam bidang keilmuan ilmiah di masyarakat.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila dikemudian hari adanya pelanggaran etika keilmuan dalam karya saya ini atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya yang saya buat ini.

Bandung, 7 September 2022
Yang membuat pernyataan,



Athifah Zakiyyah Ahmad
NIM. 1703331

ABSTRAK

Athifah Zakiyyah Ahmad 1703331, “Pengaruh *E-service Quality* terhadap *E-satisfaction* dan dampaknya terhadap *Customer Engagement* (Studi pada Pengguna *Startup Education Quipper* di Indonesia)” di bawah bimbingan Dr. Lili Adi Wibowo, S.Pd., S.Sos., M.M. dan Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran dan pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* dan dampaknya terhadap *customer engagement* pengguna *startup education* Quipper. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *Customer Engagement* serta variabel bebas *E-service quality* dan *E-satisfaction*. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *startup education technology* Quipper di Indonesia. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan *simple random sampling* dengan menggunakan teknik *probability sampling* terhadap 200 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dan Uji *Sobel*. Hasil temuan penelitian ini menunjukkan bahwa gambaran *e-service quality*, dan *customer engagement* berada pada kategori tinggi, sedangkan *e-satisfaction* pada kategori sedang. Hasil penelitian menunjukkan *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement*, *e-satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement*, serta variabel *e-service quality* dan *e-satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement*. Kontribusi terbesar adalah dimensi *customer service* pada variabel *e-satisfaction* yang berkolerasi dengan dimensi *endorsing* pada *customer engagement*, sedangkan kontribusi terkecil adalah dimensi pada variabel *e-service quality* yaitu dimensi *application design* yang berkolerasi dengan dimensi *absorption* dan dimensi *enthusiasm* pada *customer engagement*.

Kata kunci: *E-Service Quality*, *E-Satisfaction*, *Customer Engagement*

ABSTRACT

Athifah Zakiyyah Ahmad 1703331, "Effect of E-service Quality on E-satisfaction and its impact on Customer Engagement (Study on Quipper Education Startup Users in Indonesia)" Under the guidance of Dr. Lili Adi Wibowo, S.Pd., S.Sos., M.M. and Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T., M.M.

This study aims to obtain an overview and effect of e-service quality on e-satisfaction and on customer engagement of Quipper education startup users. This study uses descriptive and verification methods with a quantitative approach. The variables contained in this study are Customer Engagement and the independent variables are E-service quality and E-satisfaction. The population in this study is Quipper's startup education technology users in Indonesia. Sampling in this study using simple random sampling using probability sampling technique of 200 respondents. The analysis technique used is Structural Equation Modeling (SEM) and Sobel Test methods. These findings indicate that the description of e-service quality and customer engagement is in the high category, while e-satisfaction is in the medium category. The results show that the quality of e-service has a significant effect on customer engagement, e-satisfaction has a significant effect on customer engagement, and the variables of e-service quality and e-satisfaction have a significant effect on customer engagement. The biggest contribution is the customer service dimension on the e-satisfaction variable which is correlated with the supporting dimension on customer engagement, while the largest contribution is the dimension on the e-service quality variable, namely the application design dimension which is correlated with the dimensions and dimensions of enthusiasm for customer engagement.

Keywords: E-Service Quality, E-Satisfaction, Customer Engagement

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang hingga saat ini masih memberikan saya nikmat iman dan kesehatan, sehingga saya diberi kesempatan yang luar biasa ini yaitu kesempatan untuk menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *E-service Quality* terhadap *E-satisfaction* dan dampaknya terhadap *Customer Engagement* (Studi pada Pengguna *Startup Education Quipper* di Indonesia)”**.

Penelitian ini ditulis sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan Program Studi Pendidikan Bisnis. Skripsi ini disusun untuk memperoleh temuan mengenai gambaran pengaruh antara *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* dan dampaknya terhadap *customer engagement* pada pengguna *startup education* Quipper di Indonesia.

Skripsi ini dikerjakan penulis dengan seoptimal dan sebaik mungkin dengan harapan dapat mendatangkan manfaat serta memberi sumbangsih yang berarti. Penulis memohon maaf apabila masih terdapat kekurangan dan kesalahan, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk dijadikan landasan perbaikan yang berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Bandung, 7 September 2022

Athifah Zakiyyah Ahmad
NIM.1703331

UCAPAN TERIMA KASIH

Mengucapkan Syukur *Alhamdulillah* penulis panjatkan kepada Allah SWT yang selalu memberikan nikmat iman, nikmat sehat dan karunia tak terhitung lainnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. *Shalawat* dan salam semoga selalu tercurahkan kepada teladan umat yaitu Rasulullah Muhammad SAW, kepada keluarga, sahabat, serta kepada seluruh umatnya hingga akhir zaman.

Skripsi ini penulis dedikasikan sebagai bentuk bakti kepada orang tua terkasih dan tersayang yaitu Bapak Shalahuddin Ahmad dan Ibu Ida Nur Qosim yang telah memberikan doa, dukungan, pendidikan sampai bisa di titik ini serta melakukan segala upaya pengorbanan terbaiknya kepada penulis. Semoga beliau selalu berada dalam lindungan-Nya, diberikan kebahagiaan dan keselamatan di dunia dan di akhirat, diberikan ketenangan dan kesehatan lahir dan batin, diberikan rasa syukur dan sabar, serta diberikan kelapangan rezeki yang berkah. Selanjutnya ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada kakak dan adik-adik terkasih yaitu Athiana Nurul Fitri Ahmad, Akmal Rijal Ahmad, dan Ammar Zaki Ahmad atas doa, motivasi, semangat dan ketulusannya untuk hadir dalam suka dan duka perjalanan hidup penulis. Semoga kalian selalu dilindungi, dibimbing, diridhoi serta diberikan kesuksesan dunia dan akhirat oleh-Nya.

Keberhasilan penulisan skripsi ini tidak lepas dari dukungan berbagai pihak yang telah berkenan dalam memberikan dukungan, bimbingan, semangat, arahan dan bantuan baik dalam bentuk moril maupun materil. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur penulis mengucapkan terimakasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada pihak-pihak yang membantu penyelesaian skripsi ini khususnya kepada:

1. Prof. Dr. M. Solehuddin, M.Pd., M.A. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh dan memperoleh pendidikan di Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Prof. Dr. H. Eeng Ahman, M.S. selaku Dekan dan Dosen Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia yang telah membimbing

penulis selama masa studi pada Pendidikan Bisnis.

3. Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T., M.M. selaku Ketua dan Dosen Program Studi Pendidikan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia yang telah memberikan motivasi serta pengarahan dalam penyusunan skripsi ini semoga selalu diberikan kesehatan dan umur yang panjang dan juga selaku Dosen Pembimbing Skripsi II yang telah memberikan pendidikan, bimbingan, motivasi dan arahan dalam bidang akademik maupun non akademik kepada penulis. Terimakasih sudah memberi kesempatan, pengalaman serta perhatian yang sangat berarti bagi penulis selaku mahasiswa, semoga Allah senantiasa memberikan keberkahan, kesehatan dan memberikan kemudahan dalam segala urusan.
4. Dr. Bambang Widjajanta, M.M. selaku Ketua Tim Pertimbangan Penulisan Skripsi dan Dosen Program Studi Pendidikan Bisnis yang telah bersedia membantu dan memfasilitasi penulis dalam proses penyelesaian skripsi melalui arahan, motivasi dan bimbingannya selama ini. Semoga Allah senantiasa memberikan kesehatan, keberkahan dan keselamatan bagi beliau dan keluarganya.
5. Dr. Lili Adi Wibowo, S.Pd., S.Sos., M.M. selaku Dosen Pembimbing Skripsi I yang telah bersedia meluangkan waktunya ditengah tanggung jawab yang penuh untuk memberikan pendidikan, bimbingan, arahan, nasihat, motivasi, dukungan dan segala kebbaikannya baik dalam bidang akademik maupun non akademik kepada penulis. Terimakasih telah memberikan kesempatan, pengalaman dan pembelajaran yang sangat berarti bagi penulis dalam penyusunan skripsi ini, sehingga dapat mendatangkan makna dan kebermanfaat baik bagi penulis maupun pihak lainnya. Semoga Allah SWT memberikan kesehatan dan umur panjang, serta balasan dengan sesuatu yang lebih baik dan penuh keberkahan hidup.
6. Segenap Dosen Program Studi Pendidikan Bisnis yang telah memberikan pendidikan, bimbingan, motivasi dan bantuan kepada penulis selama masa studi di Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia. Semoga segala pendidikan, pengalaman,

waktu dan seluruh pengorbanan yang telah diberikannya menjadi amal jariyah dan menjadi ilmu yang berkah bagi penulis untuk diterapkan dalam kehidupan sehari-hari maupun dibagikan kembali kepada lingkungan sekitar. Semoga Allah senantiasa melindungi dan memberikan kebahagiaan dunia dan akhirat.

7. Sahabat-sahabat terbaik yang menemani penulis selama perkuliahan hingga proses penelitian, CEES *squad* (Elga Khoerun Nisa, Maudy Yuniar Zaenabiyah, Rihanil Jannah Edi, Kris Hartati, Ahmad Syaefulmillah, Zam-Zam Noor Alamsyah, Shiddiq Nur Ismail, Fitriani Salsabila, Arif Nur Arifin, S.Pd., Syifa Salsabila, dan Muhammad Adfin Adfianto), Khania Teresa Gunawan Putri, S.Pd., Neni Nurhayati, S.Pd., Ulfia Wahdatul Nurfuadah, S.Pd., dan Amelia Noviyanti. Terimakasih banyak atas semua cerita dan kebahagiaan yang telah kita ukir bersama yang tidak akan penulis lupakan. Dhiya Rana Ulhaq dan Bella Pristika Nurul Izzah, terimakasih atas *support* yang diberikan dengan ikhlas tanpa mengenal lelah serta mahasiswa Program Studi Pendidikan Bisnis angkatan 2017 (Gilda Adhigana) Konsentrasi Digital Marketing 2017 yang selalu memberikan dukungannya.
8. Semua pihak yang telah memberikan semangat, doa dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satupersatu, terimakasih atas bantuannya semoga Allah SWT membalas segala kalian semua.

Bandung, 7 September 2022

Penulis,
Athifah Zakiyyah Ahmad
NIM.1703331

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMAKASIH	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Penelitian	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Kegunaan Penelitian	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	12
2.1 Kajian Pustaka	12
2.1.1 Konsep <i>Customer Engagement</i> dalam Kajian <i>Relationship Marketing</i>	12
2.1.2 Konsep <i>Customer Engagement</i>	13
2.1.3 Konsep <i>E- Satisfaction</i>	24
2.1.4 Konsep <i>E- Service Quality</i>	24
2.2 Kerangka Pemikiran	45
2.3 Hipotesis	51
BAB III OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN	53
3.1 Objek Penelitian.....	53
3.2 Metode Penelitian	53
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan.....	53
3.2.2 Operasional Variabel	54
3.2.3 Jenis dan Sumber Data.....	60
3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	61
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data	65
3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas	66
3.2.7 Teknik Analisis Data	72
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	89
4.1 Profil Perusahaan, Karakteristik dan Pengalaman	89
4.1.1 Profil Perusahaan <i>Startup Education</i> di Indonesia	89
4.1.2 Karakteristik dan Pengalaman Pengguna dikaitkan dengan <i>Customer Engagement</i> .	90

Athifah Zakiiyah Ahmad, 2022

PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-SATISFACTION DAN DAMPAKNYA TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

4.2 Hasil Penelitian	108
4.2.1 Hasil Penelitian Deskriptif	108
4.2.2 Hasil Pengujian Hipotesis	138
4.3 Pembahasan Penelitian	166
4.3.1 Pembahasan Hasil Penelitian Deskriptif	166
4.3.2 Pembahasan Pengajuan Hipotesis	171
4.4 Implikasi Hasil Temuan Penelitian	176
4.4.1 Temuan Penelitian Bersifat Teoritis	176
4.4.2 Temuan Penelitian Bersifat Empiris	183
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....	189
5.1 Kesimpulan	189
5.2 Rekomendasi.....	191
DAFTAR PUSTAKA	196
LAMPIRAN.....	213

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1.1	Enam Negara dengan Jumlah <i>Startup</i> Terbanyak Tahun 2020 dan 2021.....	3
1.2	<i>Top Startup Education</i> Indonesia Tahun 2019 dan 2020.....	5
1.3	<i>Top 20 Traffic Regional Rank Website Startup Education</i> di Indonesia Tahun 2020 dan 2021.....	5
1.4	<i>Total Visit Website Startup Education</i> di Indonesia Tahun 2021.....	6
1.5	<i>Average Likes dan Average Comments Startup Education</i> pada Instagram Tahun 2020 dan 2021.....	8
1.6	<i>Rating Aplikasi Startup Education</i> pada <i>Play Store</i> Tahun 2022.....	9
2.1	Definisi <i>Customer Engagement</i> menurut para Ahli.....	14
2.2	Definisi <i>E- Satisfaction</i> menurut para Ahli.....	24
2.3	Definisi <i>E-Service Quality</i> menurut para Ahli.....	33
3.1	Operasionalisasi Tabel.....	55
3.2	Jenis dan Sumber Data.....	60
3.3	Ukuran Sampel Minimal dan Jumlah Variabel.....	63
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	65
3.5	Hasil Pengujian Variabel Y (<i>Customer Engagement</i>).....	68
3.6	Hasil Pengujian Variabel X ₂ (<i>E-Satisfaction</i>).....	69
3.7	Hasil Pengujian Variabel X ₁ (<i>E-Service Quality</i>).....	70
3.8	Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel X ₁ , X ₂ , dan Y.....	72
3.9	Skor Alternatif.....	73
3.10	<i>Cross Tabulation</i>	74
3.11	Analisis Deskriptif.....	75
3.12	Indikator Pengujian Kesesuaian Model.....	82
4.1	Profil Perusahaan <i>Startup Education</i> di Indonesia.....	89
4.2	Klasifikasi Tingkat <i>Customer Engagement</i> pada Pengguna <i>Startup Education</i> Quipper di Indonesia.....	92
4.3	Keterkaitan Usia dan Jenis Kelamin pada Pengguna <i>Startup Education</i> Quipper di Indonesia.....	94
4.4	Keterkaitan Kota/Provinsi Tempat Tinggal dan Pendidikan Terakhir dengan Tingkat <i>Customer Engagement</i> Pengguna <i>Startup Education</i> Quipper di Indonesia.....	96
4.5	Keterkaitan Penghasilan dan Pekerjaan dengan Tingkat <i>Customer Engagement</i> Pengguna <i>Startup Education</i> Quipper di Indonesia.....	100
4.6	Keterkaitan <i>Startup Education</i> yang digunakan dan Usia dengan Tingkat <i>Customer Engagement</i> Pengguna <i>Startup Education</i> Quipper di Indonesia.....	102
4.7	Keterkaitan Pertimbangan Utama dan Lama Penggunaan dengan Tingkat <i>Customer Engagement</i> Pengguna <i>Startup Education</i> Quipper di Indonesia.....	104
4.8	Keterkaitan Intensitas Penggunaan dan Apakah pernah Mengganti ke Merek lain dengan Tingkat <i>Customer Engagement</i> Pengguna <i>Startup Education</i> Quipper di Indonesia.....	107
4.9	Gambaran <i>Customer Engagement</i> Pengguna Quipper di Indonesia.....	109
4.10	Tanggapan Pengguna <i>Startup Education</i> Quipper di Indonesia terhadap Dimensi <i>Enthusiasm</i> pada <i>Customer Engagement</i>	111
4.11	Tanggapan Pengguna <i>Startup Education</i> Quipper di Indonesia terhadap Dimensi <i>Enjoyment</i> pada <i>Customer Engagement</i>	112
4.12	Tanggapan Pengguna <i>Startup Education</i> Quipper di Indonesia terhadap Dimensi <i>Attention</i> pada <i>Customer Engagement</i>	114
4.13	Tanggapan Pengguna <i>Startup Education</i> Quipper di Indonesia terhadap Dimensi <i>Absorption</i> pada <i>Customer Engagement</i>	115
4.14	Tanggapan Pengguna <i>Startup Education</i> Quipper di Indonesia terhadap Dimensi <i>Sharing</i> pada <i>Customer Engagement</i>	116

Athifah Zakiiyah Ahmad, 2022

PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-SATISFACTION DAN DAMPAKNYA TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Tabel	Judul	Halaman
4.15	Tanggapan Pengguna <i>Startup Education</i> Quipper di Indonesia terhadap Dimensi <i>Learning</i> pada <i>Customer Engagement</i>	118
4.16	Tanggapan Pengguna <i>Startup Education</i> Quipper di Indonesia terhadap Dimensi <i>Endorsing</i> pada <i>Customer Engagement</i>	119
4.17	Gambaran <i>E-Satisfaction</i> Pengguna <i>Startup Education</i> Quipper di Indonesia	121
4.18	Tanggapan Pengguna <i>Startup Education</i> Quipper di Indonesia terhadap Dimensi <i>Efficiency</i> pada <i>E-Satisfaction</i>	123
4.19	Tanggapan Pengguna <i>Startup Education</i> Quipper di Indonesia terhadap Dimensi <i>Privacy</i> pada <i>E-Satisfaction</i>	124
4.20	Tanggapan Pengguna <i>Startup Education</i> Quipper di Indonesia terhadap Dimensi <i>Customer Service</i> pada <i>E-Satisfaction</i>	126
4.21	Gambaran <i>E-Service Quality</i> Pengguna <i>Startup Education</i> Quipper di Indonesia.....	127
4.22	Tanggapan Pengguna <i>Startup Education</i> Quipper di Indonesia terhadap Dimensi <i>Ease of Use</i> pada <i>E-Service Quality</i>	130
4.23	Tanggapan Pengguna <i>Startup Education</i> Quipper di Indonesia terhadap Dimensi <i>Application Design</i> pada <i>E-Service Quality</i>	131
4.24	Tanggapan Pengguna <i>Startup Education</i> Quipper di Indonesia terhadap Dimensi <i>Responsiveness</i> pada <i>E-Service Quality</i>	133
4.25	Tanggapan Pengguna <i>Startup Education</i> Quipper di Indonesia terhadap Dimensi <i>Information Quality</i> pada <i>E-Service Quality</i>	135
4.26	Tanggapan Pengguna <i>Startup Education</i> Quipper di Indonesia terhadap Dimensi <i>Assurance</i> pada <i>E-Service Quality</i>	137
4.27	Hasil Uji Normalitas Data.....	139
4.28	Hasil Pengujian <i>Outliers</i> Data.....	140
4.29	<i>Sample Correlation Matrix</i>	141
4.30	Hasil Uji Estimasi <i>Measurement Model</i>	143
4.31	Validitas dan Reliabilitas Model Pengukuran Konstruk Eksogen <i>E-Service Quality</i>	146
4.32	Validitas dan Reliabilitas Model Pengukuran Konstruk Eksogen <i>E-Satisfaction</i>	149
4.33	Validitas dan Reliabilitas Model Pengukuran Konstruk Endogen <i>Customer Engagement</i>	151
4.34	Hasil Estimasi Parameter Model <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i> dan Dampaknya terhadap <i>Customer Engagement</i>	154
4.35	Hasil Pengujian <i>Goodness of Fit</i>	155
4.36	Hasil Uji <i>Calculation For The Sobel Test</i> Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Engagement</i> Melalui <i>E-Satisfaction</i>	157
4.37	Hasil Estimasi Parameter Model <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i> dan Dampaknya terhadap <i>Customer Engagement</i>	158
4.38	<i>Implied Correlation of All Variables</i>	164

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
2.1	Model <i>Customer Engagement</i>	20
2.2	Model <i>Customer Engagement</i>	22
2.3	Model <i>Customer Engagement</i>	23
2.4	Model <i>E-Satisfaction</i>	28
2.5	Model <i>E-Satisfaction</i>	30
2.6	Model <i>E-Satisfaction</i>	31
2.7	Model <i>E-Service Quality</i>	40
2.8	Model <i>E-Service Quality</i>	42
2.9	Model <i>E-Service Quality</i>	44
2.10	Kerangka Pemikiran	50
2.11	Paradigma Pemikiran Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i> dan Dampaknya terhadap <i>Customer Engagement</i>	51
3.1	Garis Kontinum	76
3.2	Model Pengukuran <i>E-Service Quality</i>	84
3.3	Model Pengukuran <i>E-Satisfaction</i>	84
3.4	Model Pengukuran <i>Customer Engagement</i>	84
3.5	Model Struktural	86
3.6	Diagram Jalur Hipotesis 1	87
3.7	Diagram Jalur Hipotesis 2	88
3.8	Diagram Jalur Hipotesis 3	88
4.1	Garis Kontinum Variabel <i>Customer Engagement</i>	110
4.2	Garis Kontinum Variabel <i>E-Satisfaction</i>	122
4.3	Garis Kontinum Variabel <i>E-Service Quality</i>	128
4.4	Spesifikasi Model	142
4.5	Model Pengukuran Konstruk Eksogen <i>E-Service Quality</i>	145
4.6	Model Pengukuran Konstruk Eksogen <i>E-Satisfaction</i>	148
4.7	Model Pengukuran Konstruk Endogen <i>Customer Engagement</i>	150
4.8	Struktur Model <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i> dan Dampaknya terhadap <i>Customer Engagement</i>	153
4.9	Struktur Model Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Customer Engagement</i>	158
4.10	Struktur Model Pengaruh <i>E-Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Engagement</i>	160
4.11	Struktur Model Pengaruh <i>E-Service Quality</i> dan <i>E-Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Engagement</i>	161
4.12	Struktur Model Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Customer Engagement</i> Melalui <i>E-Satisfaction</i>	163

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
Lampiran 1	SK Pembimbing Skripsi	214
Lampiran 2	Rekapitulasi Bimbingan Skripsi	219
Lampiran 3	Angket Penelitian	224
Lampiran 4	T Tabel	231
Lampiran 5	Koding Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel X ₁ , X ₂ , dan Y	233
Lampiran 6	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel X ₁ , X ₂ , dan Y	240
Lampiran 7	Koding Karakteristik dan Pengalaman Responden	250
Lampiran 8	Koding Variabel X ₁ (E-Service Quality)	264
Lampiran 9	Koding Variabel X ₂ (E-Satisfaction)	270
Lampiran 10	Koding Variabel Y (Customer Engagement)	276
Lampiran 11	Hasil Pengolahan Data Eksplanatif Menggunakan IBM SPSS AMOS 22.0 for Window	282
Lampiran 12	Curriculum Vitae	295