

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
INTISARI.....	xii
<i>ABSTRACT</i>	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Pertanyaan Penelitian	12
1.4 Tujuan Penelitian.....	13
1.5 Motivasi Penelitian.....	15
1.6 Manfaat Penelitian.....	16
1.7 Kontribusi penelitian	16
1.8 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian.....	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	19
2.1 Teori <i>Stimulus-Organism-Response</i> (SOR).....	19
2.2 Tinjauan Pustaka.....	21
2.2.1 <i>Social Selling</i>	21
2.2.1.1 Kualitas Sistem Informasi.....	24
2.2.1.2 Kualitas Layanan.....	26
2.2.2 Keterlibatan Merek Pelanggan Bisnis.....	28
2.2.2.1 Keterlibatan Kognitif	30
2.2.2.2 Keterlibatan Emosional.....	31
2.2.2.3 Keterlibatan Perilaku.....	33
2.2.3 Kekuatan Hubungan antara Pelanggan dan Bisnis B2B.....	34
2.3 Pengembangan Hipotesis	36

2.3.1 Hubungan Kualitas Sistem Informasi dengan Keterlibatan Kognitif ...	36
2.3.2 Hubungan Kualitas Sistem Informasi dengan Keterlibatan Emosional	37
2.3.3 Hubungan Kualitas Sistem Informasi dengan Keterlibatan Perilaku ...	38
2.3.4 Hubungan Kualitas Layanan dengan Keterlibatan Kognitif.....	40
2.3.5 Hubungan Kualitas Layanan dengan Keterlibatan Emosional	41
2.3.6 Hubungan Kualitas Layanan dengan Keterlibatan Perilaku	43
2.3.7 Hubungan Keterlibatan Kognitif dengan Kekuatan Hubungan antara Pelanggan dan Bisnis B2B.....	44
2.3.8 Hubungan Keterlibatan Emosional dengan Kekuatan Hubungan antara Pelanggan dan Bisnis B2B.....	45
2.3.9 Hubungan Keterlibatan Perilaku dengan Kekuatan Hubungan antara Pelanggan dan Bisnis B2B.....	47
 BAB III METODE PENELITIAN.....	 49
3.1 Desain Penelitian	49
3.2 Desain Operasional Variabel	50
3.2.1 Variabel Independen	50
3.2.2 Variabel Dependen	50
3.2.3 Definisi Operasional Variabel	51
3.2.3.1 Kualitas Sistem Informasi	51
3.2.3.2 Kualitas Layanan.....	52
3.2.3.3 Keterlibatan Kognitif	53
3.2.3.4 Keterlibatan Emosional.....	53
3.2.3.5 Keterlibatan Perilaku.....	54
3.2.3.6 Kekuatan Hubungan antara Pelanggan dan Bisnis B2B	55
3.3 Populasi dan Sampel	55
3.3.1 Populasi.....	55
3.3.2 Sampel	56
3.3.3 Ukuran Sampel	57
3.3.4 Lokasi Penelitian.....	58
3.4 Instrumen Penelitian.....	58
3.4.1 Bagian Pertama (Pembuka)	58
3.4.2 Bagian Kedua (Profil Responden)	58
3.4.3 Bagian Ketiga (Indikator Penelitian)	59
3.3.4 Bagian Keempat (Penutup).....	59
3.5 Metode Pengumpulan Data	59
3.6 Teknik Analisis Data.....	60
3.6.1 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	61
3.6.1.1 Uji Validitas.....	61
3.6.1.2 Uji Reliabilitas	63
3.6.2 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	63
3.6.2.1 Uji Multikolinearitas	63
3.6.2.2 <i>R-Square</i>	64

3.6.2.3 <i>f-Square</i>	65
3.6.3 Pengujian Hipotesis	66
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	68
4.1 Profil Responden	68
4.2 Statistik Deskriptif.....	72
4.3 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	77
4.3.1 Uji Validitas	77
4.3.1.1 Uji Validitas Konvergen	77
4.3.1.2 Uji Validitas Diskriminan.....	80
4.3.2 Uji Reliabilitas	81
4.4 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	82
4.4.1 Uji Multikolinearitas.....	82
4.4.2 <i>R-Square</i>	83
4.4.3 <i>f-Square</i>	85
4.5 Pengujian Hipotesis dan Pembahasan	86
4.5.1 Hubungan Kualitas Sistem Informasi dengan Keterlibatan Kognitif ...	87
4.5.2 Hubungan Kualitas Sistem Informasi dengan Keterlibatan Emosional	89
4.5.3 Hubungan Kualitas Sistem Informasi dengan Keterlibatan Perilaku ...	91
4.5.4 Hubungan Kualitas Layanan dengan Keterlibatan Kognitif.....	93
4.5.5 Hubungan Kualitas Layanan dengan Keterlibatan Emosional	95
4.5.6 Hubungan Kualitas Layanan dengan Keterlibatan Perilaku	98
4.5.7 Hubungan Keterlibatan Kognitif dengan Kekuatan Hubungan antara Pelanggan dan Bisnis B2B.....	100
4.5.8 Hubungan Keterlibatan Emosional dengan Kekuatan Hubungan antara Pelanggan dan Bisnis B2B.....	102
4.5.9 Hubungan Keterlibatan Perilaku dengan Kekuatan Hubungan antara Pelanggan dan Bisnis B2B.....	104
4.6 Ringkasan Pengujian Hipotesis	106
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	109
5.1 Simpulan.....	109
5.2 Implikasi Penelitian	112
5.2.1 Implikasi Teoretis.....	112
5.2.2 Implikasi Praktis	113
5.3 Keterbatasan Penelitian	116
5.4 Arahan Penelitian Mendatang	117
DAFTAR PUSTAKA	119
LAMPIRAN	129