

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
RIWAYAT HIDUP.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
SANWACANA.....	viii
ABSTRAK.....	xi
<i>ABSTRACT</i> .....	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Sistematika Penulisan.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 <i>Grand Theory</i> .....	9
2.1.1 <i>Relationship Marketing Theory</i> .....	9
2.1.2 <i>Service Dominant Logic Theory</i> .....	9
2.1.3 <i>Social Exchange Theory</i> .....	10
2.2 <i>Customer Engagement</i> .....	11
2.2.1 <i>Pengertian Customer Engagement</i> .....	11
2.2.2 <i>Indikator Customer Engagement</i> .....	11
2.2.3 <i>Faktor-Faktor Customer Engagement</i> .....	12
2.3 <i>Content Marketing</i> .....	13
2.3.1 <i>Pengertian Content Marketing</i> .....	13

2.3.2 Indikator <i>Content Marketing</i> .....	14
2.3.3 Faktor-Faktor <i>Content Marketing</i> .....	15
2.4 <i>Information Quality</i> .....	16
2.4.1 Pengertian <i>Information Quality</i> .....	16
2.4.2 Indikator <i>Information Quality</i> .....	17
2.4.3 Faktor-Faktor <i>Information Quality</i> .....	18
2.5 <i>E-Service Quality</i> .....	18
2.5.1 Pengertian <i>E-Service Quality</i> .....	18
2.5.2 Indikator <i>E-Service Quality</i> .....	19
2.5.3 Faktor-Faktor <i>E-Service Quality</i> .....	20
2.6 Penelitian Terdahulu.....	20
2.7 Pengembangan Hipotesis.....	21
2.7.1 Hubungan antara <i>Content Marketing</i> dan <i>Customer Engagement</i> .....	23
2.7.2 Hubungan antara <i>Information Quality</i> dan <i>Customer Engagement</i> .....	24
2.7.3 Hubungan antara <i>E-Service Quality</i> dan <i>Customer Engagement</i> .....	24
2.8 Kerangka Pemikiran.....	25
BAB III METODE PENELITIAN.....	26
3.1 Jenis Penelitian.....	26
3.2 Sumber Data.....	26
3.3 Populasi dan Sampel.....	26
3.3.1 Populasi.....	26
3.3.2 Sampel.....	27
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.5 Lokasi Penelitian.....	28
3.6 Variabel Penelitian.....	28
3.7 Definisi Operasional Variabel.....	28
3.8 Teknik Analisis Data.....	30
3.9 Analisis Outer Model.....	31
3.10 Uji Reliabilitas.....	31
3.11 Analisis <i>Inner Model</i> .....	32
3.12 Uji Hipotesis.....	33

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	34
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	34
4.2 Hasil Pengumpulan Data.....	36
4.3 Hasil Uji <i>Outer Model</i> .....	38
4.3.1 Uji Validitas.....	38
4.3.2 Validitas Konvergen.....	38
4.3.3 Validitas Diskriminan.....	40
4.4 Hasil Uji <i>Inner Model</i> .....	42
4.4.1 Pengujian Hipotesis.....	43
4.5 Pembahasan.....	45
4.5.1 Peran <i>Content Marketing (X)</i> terhadap <i>Customer Engagement (Y)</i> Pengguna TikTok Shop di Lampung.....	45
4.5.2 Peran <i>Information Quality (X)</i> terhadap <i>Customer Engagement (Y)</i> Pengguna TikTok Shop di Lampung.....	47
4.5.3 Peran <i>E-service Quality (X)</i> terhadap <i>Customer Engagement (Y)</i> Pengguna TikTok Shop di Lampung.....	49
 BAB V PENUTUP.....	 51
5.1 Kesimpulan.....	51
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	52
5.3 Saran.....	53
 DAFTAR PUSTAKA.....	 54
LAMPIRAN.....	61