

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN TESIS	ii
SURAT PERNYATAAN UNTUK TESIS MAHASISWA MM UNTAR	iii
LEMBAR PENGESAHAN TESIS	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRACT	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Gambaran Umum Teori	13
2.1.1 Loyalitas	13
2.1.2 <i>Brand (Merek)</i>	16

2.2	Definisi Konseptual Variabel	16
2.2.1	<i>Brand Image</i>	16
2.2.2	<i>Brand Experience</i>	21
2.2.3	<i>Customer Satisfaction</i>	23
2.2.4	<i>Brand Loyalty</i>	26
2.3	Penelitian Terdahulu	32
2.4	Kerangka Pemikiran	37
2.5	Hipotesis Penelitian	38
2.5.1	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	38
2.5.2	Pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	39
2.5.3	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	40
2.5.4	Pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	41
2.5.5	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> ...	42
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		44
3.1	Desain Penelitian	44
3.2	Populasi dan Sampel	44
3.3	Metode Pengumpulan Data	46
3.4	Operasional Variabel	46
3.5	Metode Analisis	48
3.5.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	50
3.5.2	Pengujian Hipotesis	51

BAB IV HASIL & PEMBAHASAN	54
4.1 Gambaran Umum Responden	54
4.1.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
4.1.2 Responden Berdasarkan Jenis Usia	55
4.1.3 Responden Berdasarkan Frekuensi Melakukan Transaksi Tokopedia	55
4.2 Uji Validitas	56
4.2.1 Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Eksogen	56
4.2.2 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen	59
4.2.3 Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Endogen	60
4.2.4 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen	62
4.3 <i>Convergent Validity</i>	63
4.3 Uji Construct Reliability dan Variance Extracted	64
4.5 Pengujian Evaluasi Asumsi Model Struktural	65
4.5.1 Evaluasi <i>Multivariate Outlier</i>	65
4.5.2 Uji Normalitas Residual	66
4.5.3 Evaluasi atas <i>Multicollinearity</i>	67
4.5.4 Interpretasi dan Modifikasi Model	68
4.6 Analisis <i>Structural Equation Model</i>	68
4.7 Pengujian Pengaruh Langsung	72
4.8 Pengujian Pengaruh Tidak Langsung	73
4.9 Pengujian Hipotesis	73

4.9.1	Hasil Pengujian Hipotesis 1 (H1)	74
4.9.2	Hasil Pengujian Hipotesis 2 (H2)	75
4.9.3	Hasil Pengujian Hipotesis 3 (H3)	76
4.9.4	Hasil Pengujian Hipotesis 4 (H4)	77
4.9.5	Hasil Pengujian Hipotesis 5 (H5)	77
4.10	Pembahasan	78
4.8.1	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	78
4.8.2	Pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	79
4.8.3	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	79
4.8.4	Pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	79
4.8.5	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> ...	80
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		81
5.1	Kesimpulan	81
5.2	Saran	82
DAFTAR PUSTAKA		83
LAMPIRAN		88

DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 1.1	Data Peringkat Marketplace di Indonesia Berdasarkan Jumlah Pengunjung Website Tahun 2019 – 2020	7
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel	47
Tabel 3.2	<i>Goodness of –fit Indices</i>	53
Tabel 4.1	Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 4.2	Persentase Responden Berdasarkan Usia	55
Tabel 4.3	Persentase Responden Berdasarkan Frekuensi Melakukan Transaksi di Tokopedia Tahun 2020	56
Tabel 4.4.	Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i> Analisis Konfirmatori Variabel Eksogen	58
Tabel 4.5	Hasil Uji <i>Regression Weight</i> Konfirmatori Variabel Eksogen ...	59
Tabel 4.6	Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i> Analisis Konfirmatori Variabel Eksogen	62
Tabel 4.7	Hasil Uji <i>Regression Weight</i> Analisis Konfirmatori Konstruk Endogen	63
Tabel 4.8	<i>Standardized Loading Estimete</i>	63
Tabel 4.9	Nilai Construct Reliability dan Variance Extracted	65
Tabel 4.10	Hasil Uji Evaluasi <i>Outliers</i>	66

Tabel 4.11	Normalitas Data	67
Tabel 4.12	Standardized Residual Covariance	68
Tabel 4.13	Hasil Pengujian Kelayakan Model <i>Structural Equation Model</i> (SEM)	70
Tabel 4.14	Uji <i>Regression Weight</i> Pada Analisis <i>Structural Equation</i> <i>Model</i> (SEM)	71
Tabel 4.15	Hasil Pengaruh Langsung	72
Tabel 4.16	Hasil Pengaruh Tidak Langsung	73
Tabel 4.17	Nilai <i>Critical Ratio</i>	74

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1	Persentase Penduduk Indonesia yang Mengakses Internet Tahun 2015 – 2019 2
Gambar 1.2	Persentase Penduduk Indonesia yang Mengakses Internet berdasarkan Provinsi Tahun 2015 dan 2019 3
Gambar 1.3	Persentase Penduduk Indonesia yang Mengakses Internet Menurut Kelompok Umur Tahun 2019 4
Gambar 2.1	Model Riset 38
Gambar 3.1	Model Diagram Alur 49
Gambar 4.1	Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Eksogen 57
Gambar 4.2	Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Endogen 60
Gambar 4.3	Hasil Pengujian <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) 69