

DAFTAR ISI

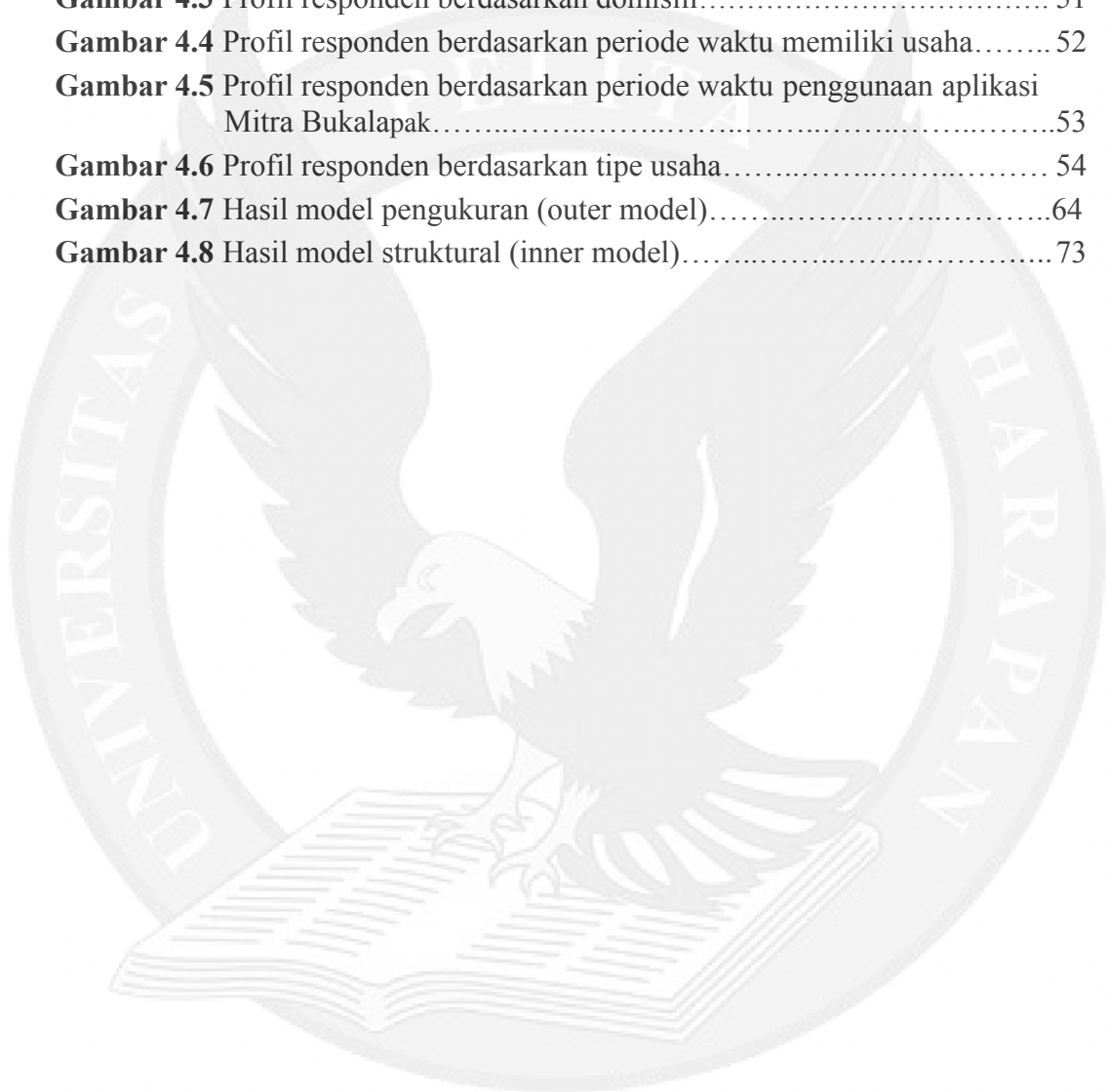
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR.....	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR.....	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....	iv
PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN UNGGAH TUGAS AKHIR.....	v
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTRACT</i>.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Sistematika Pembahasan.....	9
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Brand.....	10
2.1.2 Brand Consistency.....	12
2.1.3 Brand Customer Orientation.....	14
2.1.4 Brand Congruency.....	15
2.1.5 Brand Community.....	16
2.1.6 Brand Experience.....	18
2.1.7 Brand Image.....	20
2.1.8 Brand Trust.....	22
2.1.9 SMEs Growth.....	25

2.2 Pengembangan Hipotesis.....	28
2.2.1 Hubungan Brand Consistency terhadap Brand Trust.....	28
2.2.2 Hubungan Brand Customer Orientation terhadap Brand Trust.....	29
2.2.3 Hubungan Brand Congruency terhadap Brand Trust.....	29
2.2.4 Hubungan Brand Community terhadap Brand Trust.....	29
2.2.5 Hubungan Brand Experience terhadap Brand Trust.....	30
2.2.6 Hubungan Brand Image terhadap Brand Trust.....	30
2.2.7 Hubungan Brand Trust terhadap SMEs Growth.....	31
2.3 Kerangka Konseptual.....	31
BAB III : METODE PENELITIAN.....	32
3.1 Objek Penelitian.....	32
3.2 Unit Analisis.....	33
3.3 Tipe Penelitian.....	34
3.4 Operasional Variabel Penelitian.....	34
3.5 Populasi dan Sampel.....	39
3.5.1 Jumlah Sampel.....	40
3.5.2 Metode Pengumpulan Sampel.....	40
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	41
3.6.1 Data Primer.....	41
3.6.2 Data Sekunder.....	42
3.7 Metode Analisis Data.....	43
3.7.1 Outer Model.....	43
3.7.2 Inner Model.....	43
3.7.3 Hasil Uji Instrumen Pendahuluan.....	44
3.7.4 Pengujian Hipotesis.....	46
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	47
4.1 Hasil Penelitian.....	47
4.1.1 Profil Demografi Responden.....	48
4.1.1.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
4.1.1.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	49
4.1.1.3 Profil Responden Berdasarkan Domisili.....	50
4.1.1.4 Profil Responden Berdasarkan Periode Memiliki Usaha.....	51
4.1.1.5 Profil Responden Berdasarkan Periode Penggunaan Aplikasi.....	52
4.1.1.6 Profil Responden Berdasarkan Tipe Usaha.....	54
4.1.2 Analisis Statistik Deskriptif.....	54
4.1.2.1 Analisis Statistik Deskriptif Brand Consistency.....	55
4.1.2.2 Analisis Statistik Deskriptif Brand Customer Orientation.....	57

4.1.2.3 Analisis Statistik Deskriptif Brand Congruency	58
4.1.2.4 Analisis Statistik Deskriptif Brand Community	59
4.1.2.5 Analisis Statistik Deskriptif Brand Experience	60
4.1.2.6 Analisis Statistik Deskriptif Brand Image	61
4.1.2.7 Analisis Statistik Deskriptif Brand Trust	62
4.1.2.8 Analisis Statistik Deskriptif SME Growth	63
4.1.3 Analisis Statistik Inferensial	64
4.1.3.1 Model Pengukuran (Outer Model)	64
4.1.3.1.1 Uji Validitas Konvergen I	65
4.1.3.1.2 Uji Validitas Diskriminan	67
4.1.3.1.3 Uji Reliabilitas	68
4.1.3.1.4 Uji Validitas Konvergen II	69
4.1.3.1.5 Uji Validitas Diskriminan II	70
4.1.3.1.6 Uji Reliabilitas II	71
4.1.3.2 Model Struktural (Inner Model)	72
4.1.3.2.1 Multikolinearitas	74
4.1.3.2.2 Koefisien Determinasi (R-squared)	74
4.2 Hasil Uji Hipotesis	75
4.3 Pembahasan	78
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN	82
5.1 Kesimpulan	82
5.2 Implikasi Teoritis	84
5.3 Implikasi Manajerial	85
5.4 Keterbatasan dan Saran Bagi Penelitian Selanjutnya	87
DAFTAR PUSTAKA	89
Lampiran	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	31
Gambar 4.1 Profil responden berdasarkan jenis kelamin.....	49
Gambar 4.2 Profil responden berdasarkan usia.....	50
Gambar 4.3 Profil responden berdasarkan domisili.....	51
Gambar 4.4 Profil responden berdasarkan periode waktu memiliki usaha.....	52
Gambar 4.5 Profil responden berdasarkan periode waktu penggunaan aplikasi Mitra Bukalapak.....	53
Gambar 4.6 Profil responden berdasarkan tipe usaha.....	54
Gambar 4.7 Hasil model pengukuran (outer model).....	64
Gambar 4.8 Hasil model struktural (inner model).....	73



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Indikator.....	35
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Konvergen dan Reliabilitas Pendahuluan.....	44
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Diskriminan Pendahuluan (<i>Fornell-Larcker</i>).....	46
Tabel 4.1 Profil Responden.....	47
Tabel 4.2 Kategori Skala.....	55
Tabel 4.3 Distribusi Nilai <i>Mean Brand Consistency</i>	56
Tabel 4.4 Distribusi Nilai <i>Mean Brand Customer Orientation</i>	57
Tabel 4.5 Distribusi Nilai <i>Mean Brand Congruency</i>	58
Tabel 4.6 Distribusi Nilai <i>Mean Brand Community</i>	59
Tabel 4.7 Distribusi Nilai <i>Mean Brand Experience</i>	60
Tabel 4.8 Distribusi Nilai <i>Mean Brand Image</i>	61
Tabel 4.9 Distribusi Nilai <i>Mean Brand Trust</i>	62
Tabel 4.10 Distribusi Nilai <i>Mean SME Growth</i>	63
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Konvergen.....	66
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Diskriminan Kriteria (<i>Fornell-Larcker</i>).....	67
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas.....	68
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Konvergen II.....	69
Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas Diskriminan Kriteria (<i>Fornell-Larcker</i>) II.....	70
Tabel 4.16 Hasil Uji Reliabilitas II.....	71
Tabel 4.17 Nilai <i>Variance Inflation Factor</i>	74
Tabel 4.18 Nilai <i>R Square</i>	74
Tabel 4.19 Hasil Uji Hipotesis.....	75

LAMPIRAN

LAMPIRAN A , KUESIONER RESPONDEN.....	A-1
LAMPIRAN B , SETTING SMART PLS.....	B-1
LAMPIRAN C , GAMBAR OUTER MODEL SEM-PLS.....	C-1
LAMPIRAN D , GAMBAR INNER MODEL SEM-PLS.....	D-1
LAMPIRAN E , GAMBAR HASIL UJI BOOTSTRAPPING SEM-PLS.....	E-1
LAMPIRAN F , HASIL UJI RELIABILITY DAN VALIDITY SEM-PLS.....	F-1
LAMPIRAN G , HASIL TURNITIN.....	G-1

