

DAFTAR ISI

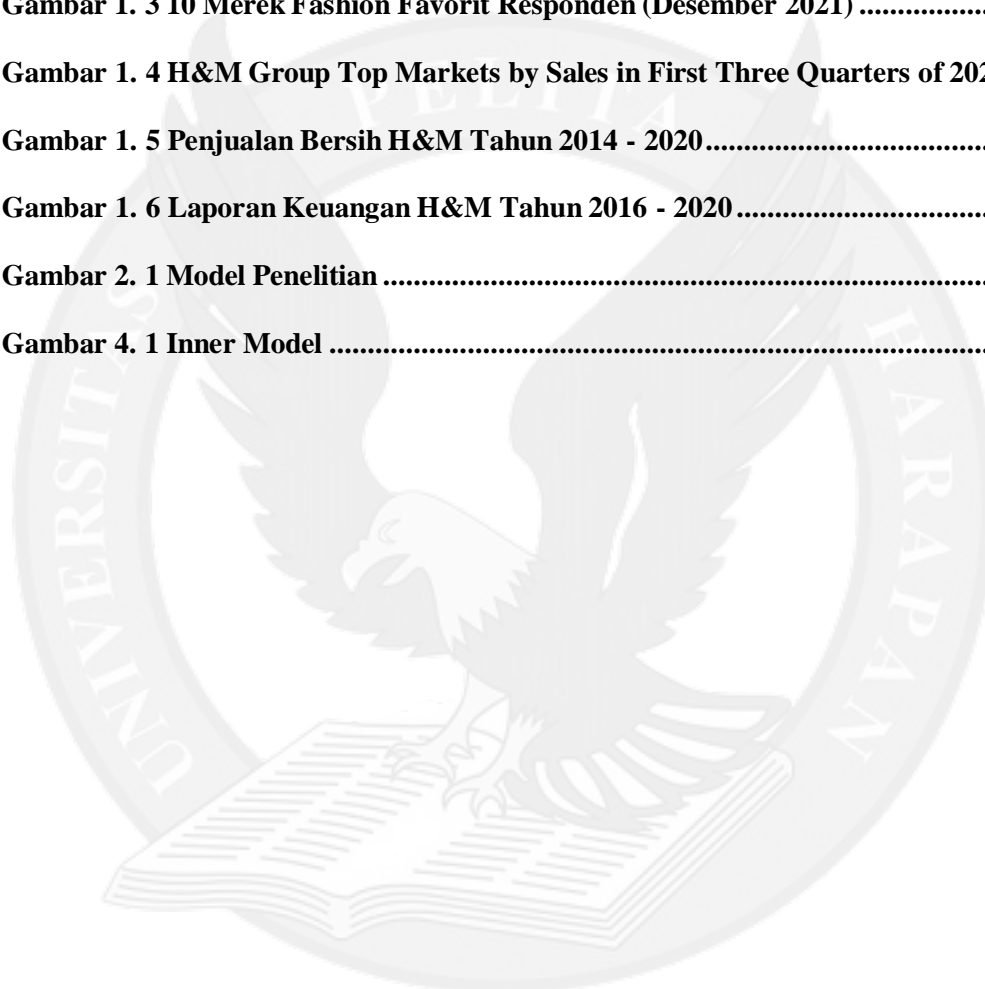
PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN UNGGAH TUGAS AKHIR	i
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR.....	ii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....	iii
ABSTRAK.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Masalah Penelitian.....	7
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	10
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Kontribusi Penelitian.....	11
1.5.1 Kontribusi Teoritis.....	11
1.5.2 Kontribusi Praktis.....	11
1.6 Sistematika Penulisan.....	12
1.6.1 BAB I PENDAHULUAN	12
1.6.2 BAB II TINJAUAN LITERATUR	12
1.6.3 BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	13
1.6.4 BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	13
1.6.5 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	13
BAB II.....	14
TINJAUAN LITERATUR.....	14
2.1 Variabel Penelitian	14
2.1.1 <i>Brand</i>	14
2.1.2 <i>Brand Satisfaction</i>	15
2.1.3 <i>Emotional Brand Attachment</i>	16
2.1.4 <i>Brand Love</i>	17
2.1.5 <i>Brand Loyalty</i>	18
2.2 Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis Penelitian	18

2.2.1	Hubungan <i>Brand Satisfaction</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	18
2.2.2	Hubungan <i>Brand Satisfaction</i> dan <i>Emotional Brand Attachment</i>	19
2.2.3	Hubungan <i>Brand Satisfaction</i> dan <i>Brand Love</i>	20
2.2.4	Hubungan <i>Emotional Brand Attachment</i> dan <i>Brand Love</i>	21
2.2.5	Hubungan <i>Emotional Brand Attachment</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	22
2.2.6	Hubungan <i>Brand Love</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	23
2.3	Kerangka Berpikir & Hipotesis.....	24
BAB III.....		26
METODOLOGI PENELITIAN.....		26
3.1	Paradigma Penelitian	26
3.2	Metode Penelitian	28
3.3	Definisi Konseptual dan Operasional.....	29
3.4	Objek Penelitian.....	32
3.5	Unit Analisis.....	32
3.6	Pengukuran Variabel.....	33
3.7	Pengukuran Skala.....	34
3.7.1	<i>Rating Scales</i>	35
3.7.2	<i>Ranking Scales</i>	36
3.8	Desain Penelitian.....	37
3.9	<i>Sampling</i>	38
3.9.1	<i>Probability Sampling</i>	38
3.9.2	<i>Non-Probability Sampling</i>	40
3.10	Ukuran Sampel	41
3.11	Metode Pengumpulan Data	42
3.12	Metode dalam Analisis Data.....	43
3.12.1	<i>Descriptive Statistics</i>	43
3.12.2	<i>Inferential Statistics</i>	44
3.13	Etika dalam Pengumpulan Data.....	44
3.13.1	Etika Peneliti	45
3.13.2	Etika Responden	46
3.14	<i>Goodness of the Data</i>	46
3.14.1	<i>Reliability</i>	46
3.14.2	<i>Validity</i>	47
3.15	<i>Structural Equation Model (SEM)</i>	48
3.15.1	<i>Input</i>	49

3.15.2	<i>Output</i>	49
3.16	<i>Partial Least Squares (PLS)</i>	49
3.17	<i>Preliminary Test</i>	50
3.17.1	Hasil dari <i>Preliminary-test Validity</i>	51
3.17.2	Hasil dari <i>Preliminary-test Reliability</i>	55
BAB IV	56
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	56
4.1	Profil Responden.....	56
4.1.1	Jenis Kelamin	56
4.1.2	Usia	57
4.1.3	Domisili.....	57
4.1.4	Pendidikan Terakhir	58
4.1.5	Pekerjaan	58
4.1.6	Pembelian produk dari <i>brand</i> H&M dalam 1 tahun terakhir.....	59
4.1.7	Pembelian terakhir produk dari <i>brand</i> H&M.....	60
4.2	Uji Aktual.....	61
4.2.1	Statistik Deskriptif	61
4.2.2	Statistik Inferensial	63
4.2.3	<i>Common Method Bias</i> – Uji Aktual.....	66
4.2.4	Reliabilitas – Uji Aktual	69
4.2.5	Hasil Uji R ² (R-square).....	70
4.2.6	Hasil Uji Q ² (Q-square)	71
4.2.7	<i>Model Fit</i>	72
4.2.8	Uji Hipotesis	73
4.2.9	<i>Inner Model</i>	78
4.3	Pembahasan	78
BAB V	83
KESIMPULAN DAN SARAN	83
5.1	Kesimpulan	83
5.2	Implikasi Teoritis.....	86
5.3	Implikasi Manajerial	87
5.4	Batasan Penelitian	91
5.5	Rekomendasi untuk Peneliti Selanjutnya	91
DAFTAR PUSTAKA	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Nilai dan Pertumbuhan PDB Industri Pakaian Jadi dan Tekstil (2021)	2
Gambar 1. 2 Barang atau Jasa yang Paling Sering Dibeli Responden Saat Belanja Online (2022)	3
Gambar 1. 3 10 Merek Fashion Favorit Responden (Desember 2021)	4
Gambar 1. 4 H&M Group Top Markets by Sales in First Three Quarters of 2021	7
Gambar 1. 5 Penjualan Bersih H&M Tahun 2014 - 2020	9
Gambar 1. 6 Laporan Keuangan H&M Tahun 2016 - 2020	9
Gambar 2. 1 Model Penelitian	25
Gambar 4. 1 Inner Model	78



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Definisi Operasional dan Definisi Konseptual.....	30
Tabel 3. 2 Tabel Likert Scale	37
Tabel 3. 3 Hasil Pengujian Validitas Konvergen (Variabel Brand Satisfaction)	52
Tabel 3. 4 Hasil Pengujian Validitas Konvergen (Variabel Emotional Brand Attachment)	52
Tabel 3. 5 Hasil Pengujian Validitas Konvergen (Variabel Brand Love).....	53
Tabel 3. 6 Hasil Pengujian Validitas Konvergen (Variabel Brand Loyalty).....	53
Tabel 3. 7 Hasil Pengujian Validitas AVE.....	54
Tabel 3. 8 Hasil Pengujian Reliabilitas	55
Tabel 4. 1 Rincian dari Jenis Kelamin Responden.....	57
Tabel 4. 2 Rincian dari Usia Responden.....	57
Tabel 4. 3 Rincian dari Domisili Responden	58
Tabel 4. 4 Rincian dari Pendidikan Terakhir Responden.....	58
Tabel 4. 5 Rincian dari Pekerjaan Responden	59
Tabel 4. 6 Rincian dari Pembelian Produk Brand H&M dalam 1 Tahun Terakhir .	60
Tabel 4. 7 Rincian dari Pembelian Terakhir Produk Brand H&M.....	60
Tabel 4. 8 Statistik Deskriptif	61
Tabel 4. 9 Validitas Konvergen – Outer Loading >0.70 Uji Aktual.....	64
Tabel 4. 10 Validitas Konvergen – AVE >0.70 Uji Aktual.....	65
Tabel 4. 11 Validitas Diskriminan – HTMT <0.85 Uji Aktual.....	66
Tabel 4. 12 Collinearity (VIF) – Outer VIF Value < 5 Uji Aktual	67
Tabel 4. 13 Collinearity (VIF) – Inner VIF Value < 5 Uji Aktual.....	68
Tabel 4. 14 Reliabilitas >0.70 Uji Aktual.....	70
Tabel 4. 15 Nilai R ²	71

Tabel 4. 16 Nilai Q^2	72
Tabel 4. 17 Nilai Model Fit	73
Tabel 4. 18 Hypothesis Testing	74



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A KUESIONER.....	101
LAMPIRAN B MODEL PRELIMINARY TEST	106
LAMPIRAN C MODEL PENGUKURAN UJI AKTUAL FINAL	110
LAMPIRAN D MODEL STRUKTURAL UJI AKTUAL FINAL.....	114

