

DAFTAR ISI

ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Batasan Masalah.....	19
1.3 Rumusan Masalah	20
1.4 Tujuan Penelitian.....	21
1.5 Manfaat Penelitian.....	22
1.5.1 Manfaat Teoretis.....	22
1.5.2 Manfaat Praktis.....	22
1.6 Sistematika Penulisan.....	23
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	25
2.1 Landasan Teori.....	25
2.1.1 <i>Brand Loyalty</i>	25
2.1.2 <i>Brand Experience</i>	26
2.1.3 <i>Smart Shopper Feeling</i>	28
2.1.4 <i>Visibility</i>	29
2.1.5 <i>Selectivity</i>	31
2.1.6 <i>Persistency</i>	32
2.1.7 <i>Interactivity</i>	33
2.2 Penelitian Terdahulu	35
2.3 Pengembangan Hipotesis	37
2.3.1 Pengaruh <i>Visibility</i> terhadap <i>Brand Experience</i>	37
2.3.2 Pengaruh <i>Visibility</i> terhadap <i>Smart Shopper Feeling (Positive</i>	

	<i>Emotion)</i>	37
2.3.3	Pengaruh <i>Selectivity (Customization)</i> terhadap <i>Brand Experience</i>	38
2.3.4	Pengaruh <i>Selectivity (Customization)</i> terhadap <i>Smart Shopper Feeling (Positive Emotion)</i>	38
2.3.5	Pengaruh <i>Persistency (Informativeness)</i> terhadap <i>Brand Experience</i>	38
2.3.6	Pengaruh <i>Persistency (Informativeness)</i> terhadap <i>Smart Shopper Feeling (Positive Emotion)</i>	39
2.3.7	Pengaruh <i>Interactivity</i> terhadap <i>Brand Experience</i>	39
2.3.8	Pengaruh <i>Interactivity</i> terhadap <i>Smart Shopper Feeling (Positive Emotion)</i>	39
2.3.9	Pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	40
2.3.10	Pengaruh <i>Smart Shopper Feeling</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	40
2.4	Model Penelitian	41
2.5	Bagan Alur Berpikir	42
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		44
3.1	Jenis Penelitian dan Jenis Data.....	44
3.1.1	Jenis Penelitian	44
3.1.2	Jenis Data	44
3.2	Populasi dan Sampel	45
3.2.1	Populasi	45
3.2.2	Sampel	45
3.3	Jenis dan Sumber Data	47
3.4	Teknik Pengumpulan Data	48
3.5	Definisi Operasional dan Pengukuran.....	49
3.5.1	Definisi Operasional.....	49
3.5.2	Pengukuran Variabel	55
3.6	Metode Analisis Data	56
3.6.1	Pengolahan Data.....	56
3.6.2	Pengujian Hipotesis.....	56

3.6.3	Uji Reliabilitas.....	71
BAB 4 ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		73
4.1	Gambaran Umum	73
4.1.1	Grab	73
4.1.2	Profil Responden	74
4.1.2.1	Jenis Kelamin Responden	75
4.1.2.2	Usia Responden.....	76
4.2	Analisa Data	77
4.2.1	Tanggapan Responden.....	77
4.2.1.1	Variabel <i>Visibility</i>	78
4.2.1.2	Variabel <i>Selectivity</i>	80
4.2.1.3	Variabel <i>Persistency</i>	81
4.2.1.4	Variabel <i>Interactivity</i>	83
4.2.1.5	Variabel <i>Brand Experience</i>	84
4.2.1.6	Variabel <i>Smart Shopper Feeling</i>	85
4.2.1.7	Variabel <i>Brand Loyalty</i>	87
4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel	88
4.2.2.1	Penjelasan Responden terhadap <i>Visibility</i>	88
4.2.2.2	Penjelasan Responden terhadap Variabel <i>Selectivity</i>	91
4.2.2.3	Penjelasan Responden terhadap Variabel <i>Persistency</i>	92
4.2.2.4	Penjelasan Responden terhadap Variabel <i>Interactivity</i>	94
4.2.2.5	Penjelasan Responden terhadap Variabel <i>Brand Experience</i>	96
4.2.2.6	Penjelasan Responden terhadap Variabel Smart Shopper Feeling.....	97
4.2.2.7	Penjelasan Responden terhadap Variabel <i>Brand Loyalty</i>	99
4.2.3	Hasil Pengujian Kualitas Data.....	100

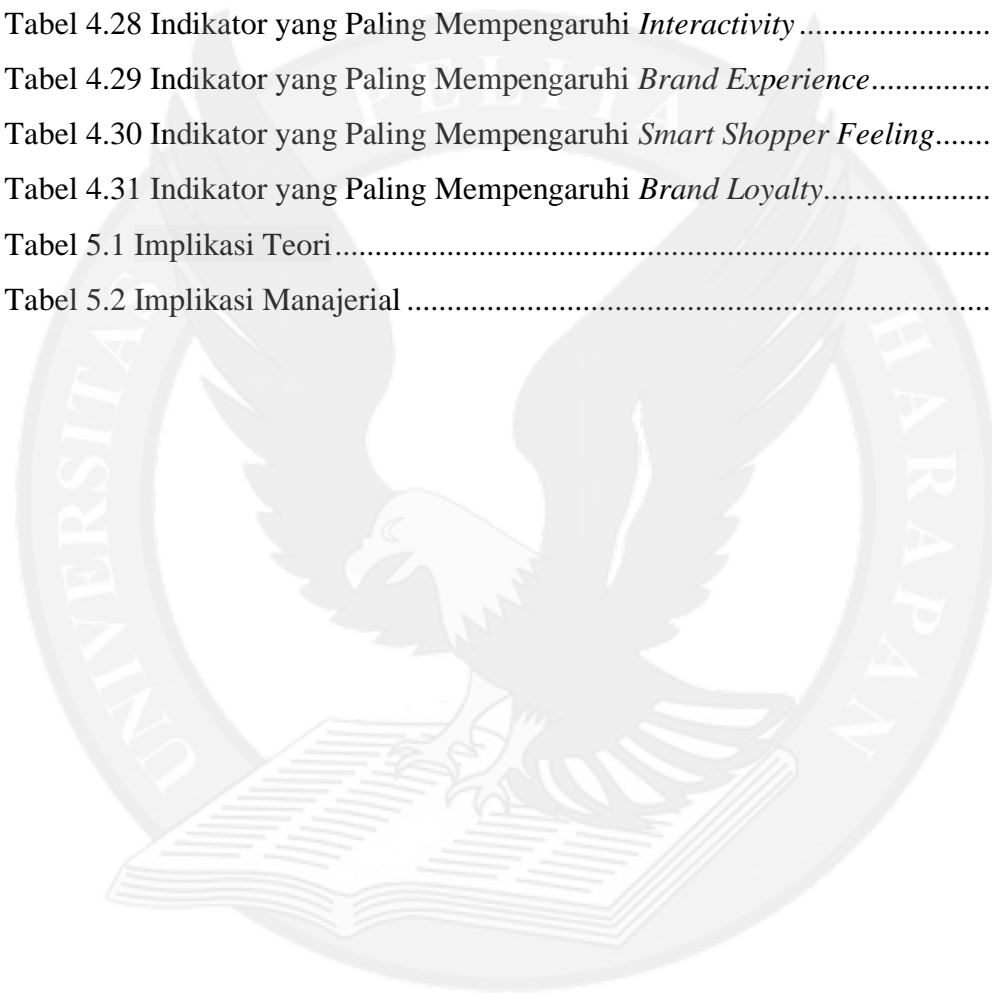
4.2.3.1	Evaluasi Normalitas Data.....	102
4.2.3.2	Evaluasi Outliers	103
4.2.3.3	Univariate Outliers	104
4.2.3.4	Multivariate Outliers	105
4.2.3.5	Evaluasi Multicollinearity dan Singularity.....	106
4.2.3.6	Analisis Faktor Konfirmatori (<i>Confirmatory Factor Analysis</i>).....	106
4.2.3.7	Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Eksogen.....	107
4.2.3.8	Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Endogen	108
4.2.4	Analisis Full Structural Equation Modeling.....	109
4.2.5	Uji Reliability	112
4.2.6	Hasil Pengujian Hipotesis	114
4.2.6.1	Pengujian Hipotesis 1 (H1)	115
4.2.6.2	Pengujian Hipotesis 2 (H2)	115
4.2.6.3	Pengujian Hipotesis 3 (H3)	116
4.2.6.4	Pengujian Hipotesis 4 (H4)	117
4.2.6.5	Pengujian Hipotesis 4 (H5)	117
4.2.6.6	Pengujian Hipotesis 4 (H6)	118
4.2.6.7	Pengujian Hipotesis 4 (H7)	118
4.2.6.8	Pengujian Hipotesis 4 (H8)	119
4.2.6.9	Pengujian Hipotesis 4 (H9)	119
4.2.6.10	Pengujian Hipotesis 4 (H10)	120
4.3	Pembahasan.....	121
BAB V KESIMPULAN.....		140
5.1	Simpulan.....	140
5.1.1	Simpulan Atas Hipotesis	141
5.1.1.1	Pengaruh <i>Visibility</i> terhadap <i>Brand Experience</i>	141
5.1.1.2	Pengaruh <i>Visibility</i> terhadap <i>Smart Shopper Feeling</i>	142
5.1.1.3	Pengaruh <i>Selectivity</i> terhadap <i>Brand Experience</i>	143
5.1.1.4	Pengaruh <i>Selectivity</i> terhadap <i>Smart Shopper</i>	

	<i>Feeling</i>	143
5.1.1.5	Pengaruh <i>Persistency</i> terhadap <i>Brand Experience</i> ..	144
5.1.1.6	Pengaruh <i>Persistency</i> terhadap <i>Smart Shopper</i> <i>Feeling</i>	144
5.1.1.7	Pengaruh <i>Interactivity</i> terhadap <i>Brand</i> <i>Experience</i>	145
5.1.1.8	Pengaruh <i>Interactivity</i> terhadap <i>Smart</i> <i>Shopper Feeling</i>	146
5.1.1.9	Pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand</i> <i>Loyalty</i>	146
5.1.1.10	Pengaruh <i>Smart Shopper Feeling</i> terhadap <i>Brand</i> <i>Loyalty</i>	147
5.1.2	Simpulan Atas Masalah Penelitian.....	148
5.2	Implikasi.....	149
5.2.1	Implikasi Teoritis	149
5.2.2	Implikasi Manajerial.....	151
5.3	Rekomendasi	157
DAFTAR PUSTAKA		159

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Layanan Pesan Antar di Indonesia.....	11
Tabel 3.1 Definisi Operasional	50
Tabel 3.2 Keterangan Indikator Konstruk.....	60
Tabel 3.3 Keterangan Hubungan antar Konstruk.....	62
Tabel 3.4 Hasil Konversi kedalam Persamaan Model Pengukuran Konstruk Eksogen	64
Tabel 3.5 Indeks Pengujian Kelayakan Sebuah Model (Goodness to Fit Index)...	70
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	75
Tabel 4.2 Usia Responden.....	76
Tabel 4.3 Derajat Penilaian setiap variabel.....	78
Tabel 4.4 Tanggapan Responden terhadap <i>Visibility</i>	79
Tabel 4.5 Tanggapan Responden terhadap <i>Selectivity</i>	80
Tabel 4.6 Tanggapan Responden terhadap <i>Persistency</i>	82
Tabel 4.7 Tanggapan Responden terhadap <i>Interactivity</i>	83
Tabel 4.8 Tanggapan Responden terhadap <i>Brand Experience</i>	84
Tabel 4.9 Tanggapan Responden terhadap <i>Smart Shopper Feeling</i>	86
Tabel 4.10 Tanggapan Responden terhadap <i>Brand Loyalty</i>	87
Tabel 4.11 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Visibility</i>	88
Tabel 4.12 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Persistency</i>	93
Tabel 4.13 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Interactivity</i>	94
Tabel 4.14 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Brand Experience</i>	96
Tabel 4.15 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Smart Shopper Feeling</i>	97
Tabel 4.16 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Brand Loyalty</i>	99
Tabel 4.17 <i>Goodness of Fit Index</i>	102
Tabel 4.18 Evaluasi Normalitas Data.....	102
Tabel 4.19 Statistik Deskriptif Z-Score	104
Tabel 4.20 Uji Bobot Faktor dan Nilai Faktor Loading <i>Visibility, Selectivity, Persistency, dan Interactivity</i>	107
Tabel 4.21 Index Pengujian Kelayakan	110

Tabel 4.22 Regression Weight Full Structural Equation Model	111
Tabel 4.23 Uji Reliability.....	113
Tabel 4.24 Hasil Uji Hipotesis	114
Tabel 4.25 Indikator yang Paling Mempengaruhi <i>Visibility</i>	128
Tabel 4.26 Indikator yang Paling Mempengaruhi <i>Selectivity</i>	130
Tabel 4.27 Indikator yang Paling Mempengaruhi <i>Persistency</i>	132
Tabel 4.28 Indikator yang Paling Mempengaruhi <i>Interactivity</i>	133
Tabel 4.29 Indikator yang Paling Mempengaruhi <i>Brand Experience</i>	134
Tabel 4.30 Indikator yang Paling Mempengaruhi <i>Smart Shopper Feeling</i>	136
Tabel 4.31 Indikator yang Paling Mempengaruhi <i>Brand Loyalty</i>	138
Tabel 5.1 Implikasi Teori.....	150
Tabel 5.2 Implikasi Manajerial	154



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Aplikasi Pesan Antar Makanan di Indonesia	3
Gambar 1.2 Logo Grab	4
Gambar 1.3 Nilai Transaksi Ojek Online di Indonesia 2022	9
Gambar 1.4 Peningkatan Pengguna Grab	13
Gambar 1.5 Testimoni GRAB.....	13
Gambar 1.6 Perbandingan Harga GOJEK dan GRAB.....	14
Gambar 1.7 Website GRAB.....	15
Gambar 1.8 Recommended for You	16
Gambar 1.9 Website Grab.....	17
Gambar 1.10 Halaman Utama Grab.....	18
Gambar 2.1 Model Penelitian	41
Gambar 3.1 Diagram Alur Kerangka Pemikiran Teoretis.....	59
Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden	76
Gambar 4.2 Usia Responden.....	77
Gambar 4.3 <i>Visibility, Selectivity, Persistency, dan Interactivity</i>	107
Gambar 4.4 <i>Brand Experience, Smart Shopper Feeling, dan Loyalty</i>	108
Gambar 4.5 Full Structural Equation Model.....	110

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A : KUESIONER PENGGUNA GRAB DI SURABAYA.....	163
LAMPIRAN B : TABULASI DATA KUESIONER.....	166
LAMPIRAN C : HASIL UJI STATISTIK	174
LAMPIRAN D : HASIL PENGUJIAN	184
LAMPIRAN E : MODEL AWAL SEBELUM MODIFIKASI.....	196
LAMPIRAN F : HASIL TURNITIN HALAMAN TERAKHIR	197

