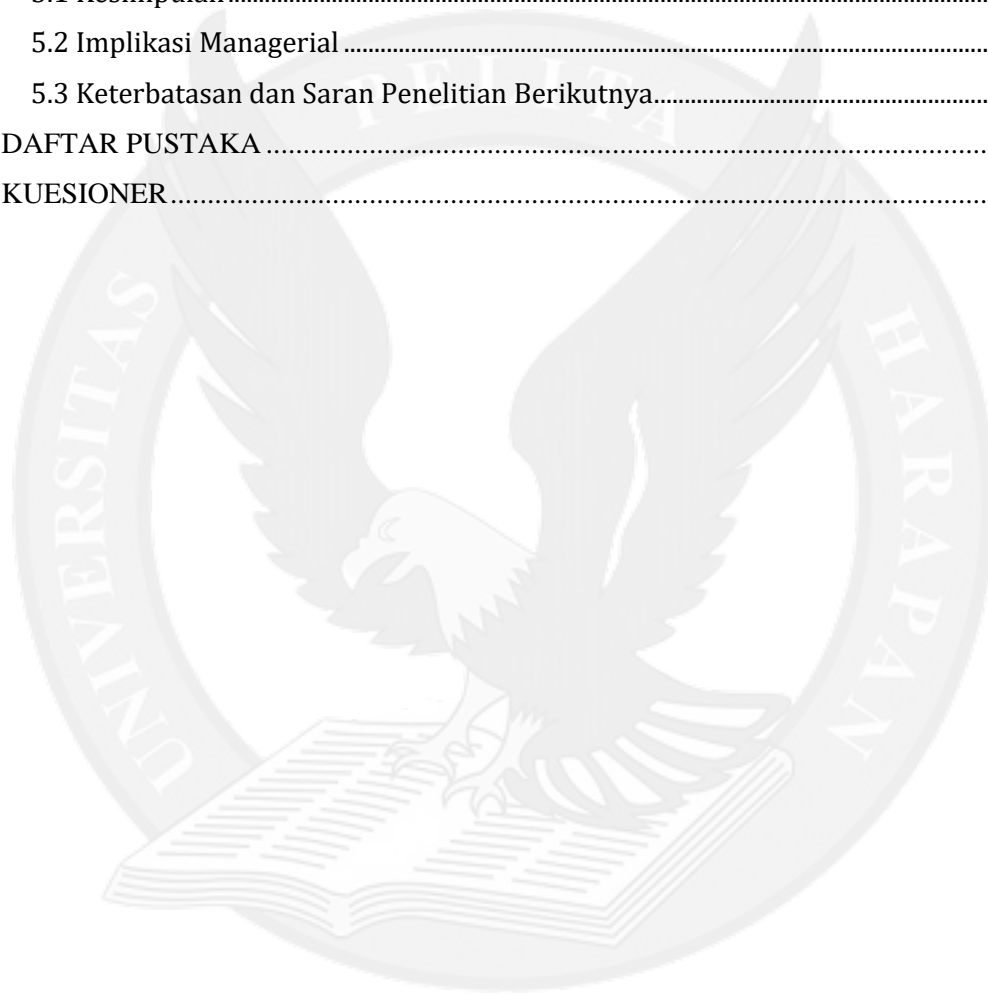


DAFTAR ISI

ABSTARK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I.....	2
PENDAHULUAN.....	2
1.1 Latar Belakang.....	2
1.2 Perumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat penelitian.....	11
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	11
1.4.2 Manfaat Praktis.....	11
1.5 Sistematika Penulisan.....	12
BAB II.....	14
TINJAUAN LITERATUR.....	14
2.1 <i>Customer Engagement</i>	14
2.2 <i>Value Equity</i>	15
2.3 <i>Brand Equity</i>	17
2.4 <i>Relationship Equity</i>	18
2.5 <i>Repurchase Intention</i>	20
2.6 Pengajuan Hipotesis.....	21
2.6.1 Hubungan antara Perceived customer engagement dan value equity.....	21
2.6.2 Hubungan antara Perceived customer engagement dan brand equity.....	23
2.6.3 Hubungan antara Perceive customer engagement dan Relationship equity.....	24
2.6.4 Hubungan antara Perceived value equity dan Repurchase Intention.....	26
2.6.5 Hubungan antara Perceived brand equity dan Intention.....	28
2.6.6 Hubungan antara Perceived relationship equity dan Repurchase Intention.....	29
2.7 Theoretical framework.....	31
BAB III.....	32

METODOLOGI PENELITIAN.....	32
3.1 Objek Penelitian.....	32
3.2 Unit Analisis.....	32
3.3 Tipe Penelitian	33
3.4 Operasionalisasi Variabel Penelitian	34
3.5 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional.....	35
3.6 Populasi dan sampel	40
3.6.1 Penentuan Jumlah sampel	40
3.6.2 Metode Penarikan Sampel	42
3.7 Teknik Pengumpulan Data	43
3.8 Pengujian Instrumen Penelitian	44
3.8.1 Model Pengukuran	44
3.9 Pengujian Insturmen Penelitian	46
3.9.1 Uji Validitas	46
3.9.2 Uji Reliabilitas	47
3.10 Hasil Uji Instrumen Pendahuluan.....	48
3.10.1 Hasil Uji Validitas Pendahuluan.....	48
3.10.2 Hasil Uji Reliabilitas Pendahuluan.....	50
BAB IV	52
METODOLOGI PENELITIAN.....	52
4.1 Profil Responden	52
4.1.1 Jenis Kelamin.....	52
4.1.2 Usia	53
4.1.3 Domisili.....	53
4.1.4 Pendidikan Terakhir.....	54
4.1.5 Pekerjaan	54
4.1.6 Tingkat Pemasukan	55
4.1.7 Frekuensi penggunaan/berbelanja menggunakan aplikasi Uniqlo dalam waktu satu tahun	55
4.2 Uji Aktual	56
4.2.1 Dekripsi Konstruk Penelitian	56
4.2.2 Statistik Inferensial.....	61
4.2.3 Model Pengukuran	65
4.2.4 R-Square	65

4.2.5 Q-Square.....	66
4.2.6 Total Effect	67
4.2.7 Uji Hipotesis.....	68
4.3 Pembahasan	71
BAB V	75
KESIMPULAN DAN SARAN.....	75
5.1 Kesimpulan.....	75
5.2 Implikasi Managerial	75
5.3 Keterbatasan dan Saran Penelitian Berikutnya.....	77
DAFTAR PUSTAKA	79
KUESIONER.....	85



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Tingkat Penggunaan Internet Indonesia Dalam Kurun Waktu 2013-2022	3
Gambar 1. 2 Aplikasi Uniqlo ID di Google Play store dan Apple App Store	5
Gambar 1. 3 Keluhan Konsumen Pada Aplikasi Uniqlo.....	8
Gambar 1. 4 Presentase Minat Merek Fishion Indonesia 2022	9
Gambar 2. 1 Theoretical Framework	31
Gambar 4. 1 Model Pengukuran	65



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional.....	35
Tabel 3. 2 Hasil Uji Outer Loading Pendahuluan.....	48
Tabel 3. 3 Hasil Uji AVE Pendahuluan	49
Tabel 3. 4 Hasil HTMT Uji Pendahuluan	50
Tabel 3. 5 Hasil Cronbach's Alpha dan Composite Reliability Uji Pendahuluan	50
Tabel 4. 1 rincian dari jenis kelamin responden	52
Tabel 4. 2 rincian dari usia responden	53
Tabel 4. 3 rincian dari domisili responden.....	53
Tabel 4. 4 rincian dari pendidikan terakhir responden.....	54
Tabel 4. 5 rincian dari pekerjaan responden	55
Tabel 4. 6 rincian dari tingkat pemasukan responden.....	55
Tabel 4. 7 rincian dari frekuensi penggunaan aplikasi responden	56
Tabel 4. 8 Klasifikasi Sikap	57
Tabel 4. 9 Distribusi Jawaban Variable Customer Engagement.....	57
Tabel 4. 10 Distribusi Jawaban Variable Value Equity	58
Tabel 4. 11 Distribusi Jawaban Variable Brand Equity	59
Tabel 4. 12 Distribusi Jawaban Variable Relationship Equity	60
Tabel 4. 13 Distribusi Jawaban Variable Repurchase Intention	60
Tabel 4. 14 Hasil Outer Loading Uji Aktual.....	62
Tabel 4. 15 Hasil AVE Uji Aktual.....	62
Tabel 4. 16 Hasil HTMT Uji Aktual.....	63
Tabel 4. 17 Hasil Cronbach's Alpha dan Composite Reliability Uji Aktual.....	63
Tabel 4. 18 Hasil Inner VIF Uji Aktual	64
Tabel 4. 19 Hasil R-Square Uji Aktual	65
Tabel 4. 20 Hasil Q-Square Uji Aktual.....	67
Tabel 4. 21 Hasil Uji Total Effect.....	68
Tabel 4. 22 Hasil Uji Hipotesis	68

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner.....	85
Lampiran B Hasil Pretest.....	89
Lampiran C Hasil Aktual.....	93
Lampiran D Ethical Clearance.....	105
Lampiran E Monitoring Bimbingan.....	111

