

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia-Nya dalam penulisan tugas akhir berbentuk skripsi yang berjudul “*BRAND EXPERIENCE DAN BRAND ENGAGEMENT TERHADAP BRAND LOYALTY PADA TOKOPEDIA MELALUI BRAND TRUST DAN BRAND COMMITMENT*” yang ditujukan untuk memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Strata Satu Universitas Pelita Harapan, Tangerang.

Penulis menyadari bahwa penulis tidak akan dapat menyelesaikan tugas akhir ini tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak. Maka dari itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu proses pengerjaan tugas akhir ini, yaitu kepada:

- 1) Ibu Dra. Gracia Shinta S. Ugut, MBA., Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pelita Harapan.
- 2) Ibu Isana S.C. Meranga, S.P.,M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen dan selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang telah memberikan banyak bimbingan, saran, kritik, dan dukungan kepada penulis.
- 3) Bapak Dr. Innocentius Bernarto, S.T., M.M., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik.
- 4) Seluruh dosen Universitas Pelita Harapan yang telah memberikan pengajaran pada penulis selama berkuliah di Universitas Pelita Harapan.

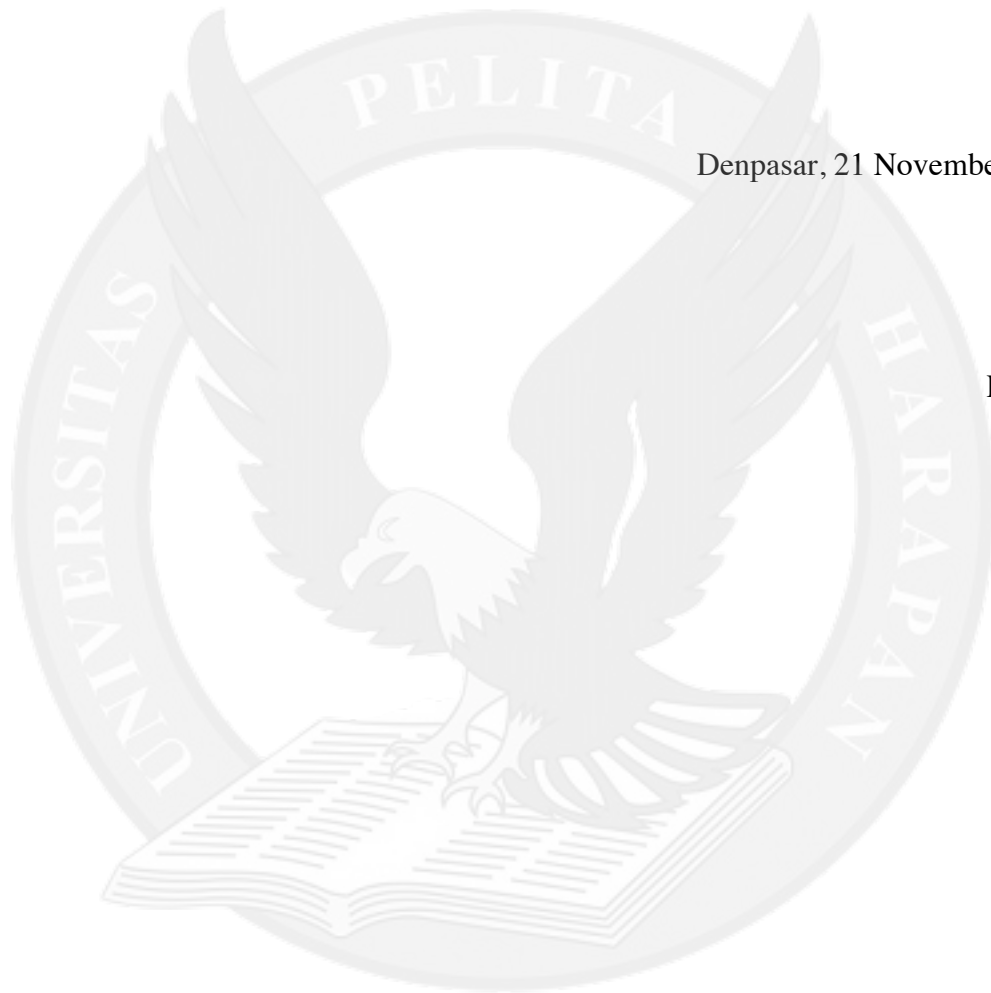
- 5) Seluruh staff Universitas Pelita Harapan yang telah memberikan bantuan kepada peneliti dalam proses administrasi.
- 6) Seluruh anggota keluarga terutama orang tua yang tidak henti-hentinya memberikan dukungan moral dan materil hingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir.
- 7) Cindy Pratama, Fernando Yosse, Kevin Kamal, Morgan Salim, Sally Marcelina, Teo Alddy, dan Violeta Stevani Kangen selaku keluarga Manajemen Strategi yang telah menemani penulis selama masa perkuliahan hingga menyelesaikan tugas akhir.
- 8) Cindy dan Willsye Alvindo selaku koordinator penulis di Pelita Harapan Business Challenge (PHBC) 2017 yang selalu bersedia membagi pengalaman dan mengarahkan penulis hingga menyelesaikan tugas akhir.
- 9) Semua teman-teman di Universitas Pelita Harapan yang telah menjadi sumber dukungan dan motivasi bagi peneliti selama masa perkuliahan hingga menyelesaikan tugas akhir.
- 10) Alumni SMA Negeri 7 Denpasar dan SMP Negeri 1 Denpasar yang telah bersedia meluangkan waktu untuk turut serta berpartisipasi sebagai responden.
- 11) Semua pihak yang terlibat dalam penelitian ini yang namanya tidak bisa disebutkan satu-persatu.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam tugas akhir ini. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang konstruktif akan sangat dihargai

oleh penulis. Penulis berharap tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membaca.

Denpasar, 21 November 2020

Penulis



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR

ABSTRAK v

KATA PENGANTAR..... vii

DAFTAR ISI..... x

DAFTAR GAMBAR.....xiv

DAFTAR TABEL..... xv

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	20
1.3. Tujuan Penelitian	21
1.4. Manfaat Penelitian	22
1.5. Sistematika Penulisan	23

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Merek (<i>Brand</i>).....	25
2.2. Hubungan Pelanggan dengan Merek (<i>Customer-Brand Relationship</i>).....	28
2.3. Pengalaman Merek (<i>Brand Experience</i>)	30
2.4. Keterlibatan Merek (<i>Brand Engagement</i>).....	33

2.5. Kepercayaan Merek (<i>Brand Trust</i>)	35
2.6. Komitmen Merek (<i>Brand Commitment</i>)	37
2.7. Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>).....	39
2.8. Hubungan Antar Variabel	42
2.8.1. Pengalaman Merek (<i>Brand Experience</i>) dan Kepercayaan Merek (<i>Brand Trust</i>)	42
2.8.2. Pengalaman Merek (<i>Brand Experience</i>) dan Komitmen Merek (<i>Brand Commitment</i>)	44
2.8.3. Pengalaman Merek (<i>Brand Experience</i>) dan Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>).....	46
2.8.4. Keterlibatan Merek (<i>Brand Engagement</i>) dan Kepercayaan Merek (<i>Brand Trust</i>)	48
2.8.5. Keterlibatan Merek (<i>Brand Engagement</i>) dan Komitmen Merek (<i>Brand Commitment</i>)	49
2.8.6. Keterlibatan Merek (<i>Brand Engagement</i>) dan Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>).....	51
2.8.7. Kepercayaan Merek (<i>Brand Trust</i>) dan Komitmen Merek (<i>Brand Commitment</i>)	53
2.8.8. Komitmen Merek (<i>Brand Commitment</i>) dan Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>).....	55
2.9. Model Penelitian	57

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Paradigma Penelitian	59
3.2. Metode Penelitian	60
3.3. Jenis Penelitian.....	62
3.4. Unit Analisis	63
3.5. Pengukuran Variabel.....	65
3.6. Definisi Konseptual dan Operasional	66

3.7. Skala Pengukuran.....	70
3.8. Metode Pengumpulan Data	72
3.9. Teknik Penyusunan Kuesioner.....	74
3.10. Etika Pengumpulan Data	75
3.11. Desain Sampel	76
3.11.1. Ukuran Sampel.....	78
3.12. Metode Analisis Data	78
3.12.1 Studi Pendahuluan.....	79
3.12.2 Uji Validitas	79
3.12.3 Uji Reliabilitas	80
3.12.4 Statistik Deskriptif	81
3.12.5 Statistik Inferensial.....	83
3.13. <i>Partial Least Square-Structural Equation Modelling (PLS-SEM)</i>	83
3.13.1 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	84
3.13.2 Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	86
3.14. Uji Mediasi	87

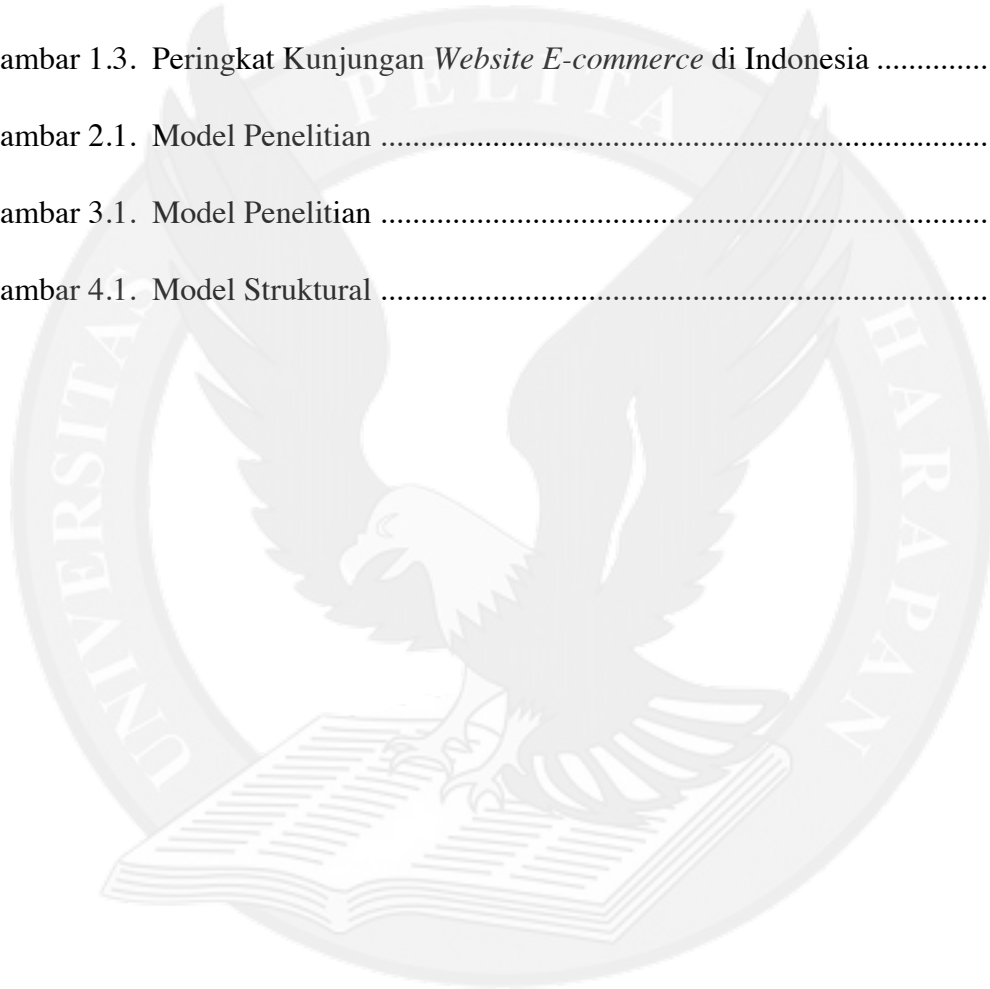
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Studi Pendahuluan	90
4.1.1. Uji Validitas Studi Pendahuluan	90
4.1.2. Uji Reliabilitas Studi Pendahuluan	93
4.2. Uji Aktual.....	94
4.2.1. Profil Responden	94
4.2.2. Statistik Deskriptif Uji Aktual	96

4.2.3. Hasil Uji Penelitian Aktual	98
4.2.3.1. Hasil Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	99
4.2.3.2. Hasil Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	103
4.2.3.3. Uji Mediasi	108
4.3. Pembahasan	109
4.4. Komparasi dengan Penelitian Terdahulu	124
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	129
5.2. Implikasi Manajerial	129
5.3. Keterbatasan Penelitian	135
5.4. Saran untuk Penelitian Selanjutnya	135
DAFTAR PUSTAKA	137
LAMPIRAN	152

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Persentase Pertumbuhan <i>E-commerce</i> Dunia Tahun 2018	2
Gambar 1.2. Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia.....	4
Gambar 1.3. Peringkat Kunjungan <i>Website E-commerce</i> di Indonesia	9
Gambar 2.1. Model Penelitian	57
Gambar 3.1. Model Penelitian	66
Gambar 4.1. Model Struktural	107



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Indeks Merek <i>Platform E-commerce</i> di Indonesia	6
Tabel 1.2. Kumpulan Penelitian Terdahulu	6
Tabel 3.1. Definisi Konseptual dan Operasional	66
Tabel 3.2. <i>Rule of Thumb</i> Evaluasi Model Pengukuran	81
Tabel 3.3. Kategori Efek Mediasi	88
Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas Konvergen Studi Pendahuluan dengan <i>Outer Loadings</i>	90
Tabel 4.2. Hasil Uji Validitas Konvergen Studi Pendahuluan dengan AVE	92
Tabel 4.3. Uji Validitas Diskriminan Studi Pendahuluan dengan Kriteria Fornell- Larcker	92
Tabel 4.4. Hasil Uji Reliabilitas Studi Pendahuluan	93
Tabel 4.5. Profil Responden	94
Tabel 4.6. Statistik Deskriptif Uji Aktual	97
Tabel 4.7. Hasil Uji <i>Variable Inflation Factor (VIF)</i> Studi Aktual	99
Tabel 4.8. Hasil Uji Reliabilitas Studi Aktual	100
Tabel 4.9. Hasil Uji Validitas Konvergen Aktual dengan AVE	100
Tabel 4.10. Hasil Uji Validitas Konvergen Studi Aktual dengan <i>Outer Loadings</i> ...	101
Tabel 4.11. Hasil Uji Validitas Diskriminan Studi Aktual dengan Kriteria Fornell- Larcker	102

Tabel 4.12. Hasil Uji <i>R Square</i> Studi Aktual	103
Tabel 4.13. Hasil Uji Hipotesis (<i>Inner Model</i>)	105
Tabel 4.14. Hasil Uji Mediasi	108
Tabel 4.15. Komparasi dengan Penelitian Terdahulu	124

