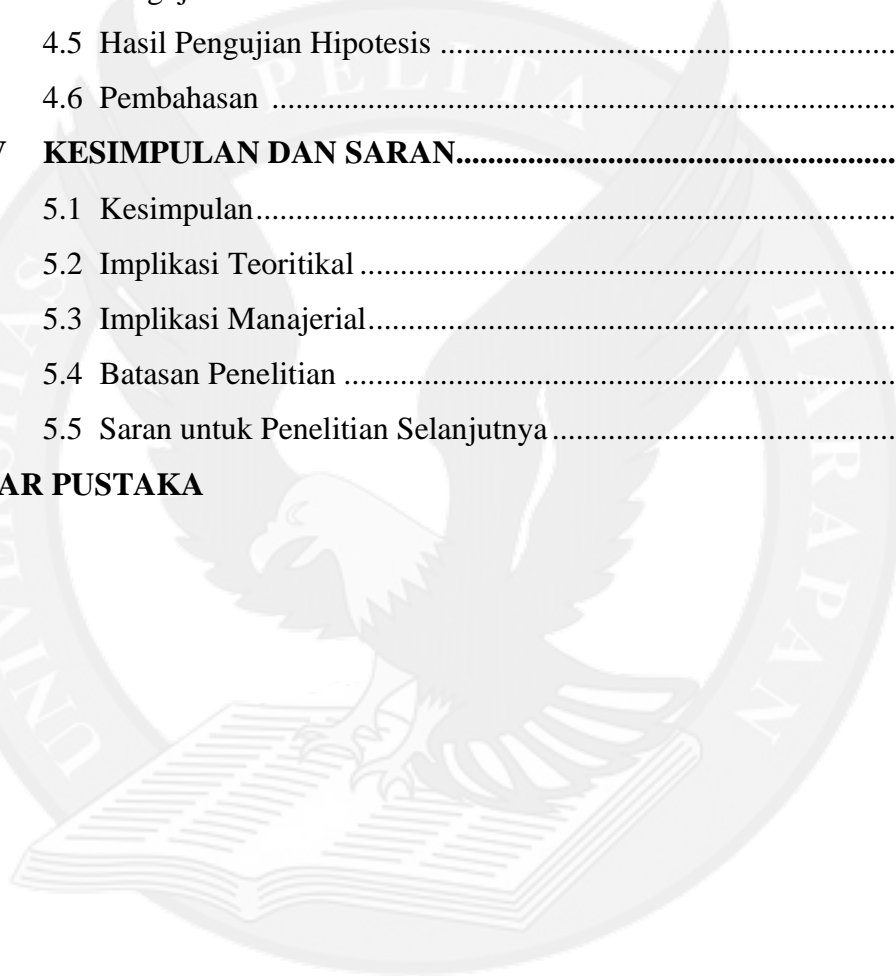


## DAFTAR ISI

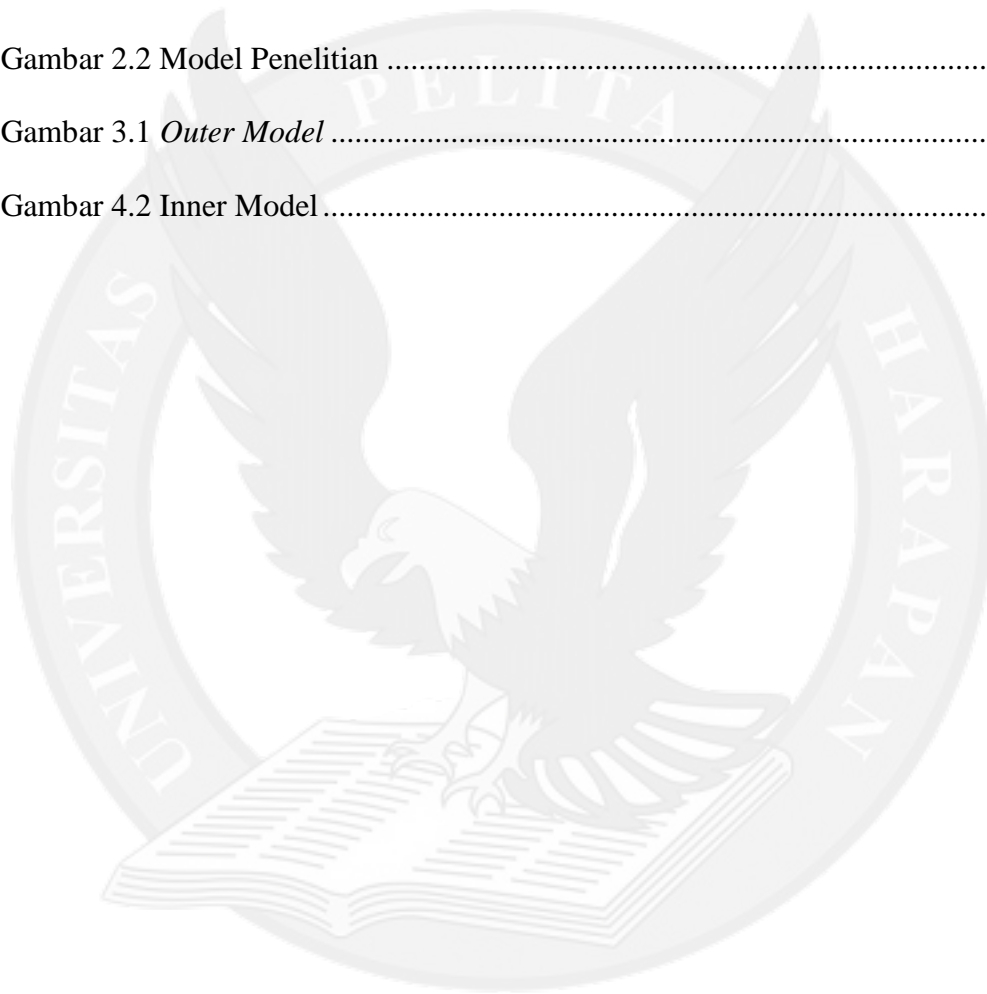
<b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR</b>	
<b>PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR</b>	
<b>PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR</b>	
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar belakang masalah .....	1
1.2 Pertanyaan Penelitian .....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat penelitian .....	8
1.5 Batasan Penelitian .....	9
1.6 Sistematika penulisan .....	9
<b>BAB II TINJAUAN LITERATUR.....</b>	<b>12</b>
2.1 <i>Brand Experience</i> .....	12
2.2 <i>Brand Equity</i> .....	15
2.3 Perilaku Konsumen .....	16
2.4 <i>Visit Intentions</i> .....	18
2.5 Pengembangan Hipotesis .....	19
2.6 Model penelitian.....	22
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>23</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	23
3.2 Objek dan Subjek Penelitian .....	23
3.3 Unit Analisis.....	24
3.4 Desain Penelitian .....	24
3.5 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional .....	24
3.6 Skala Pengukuran .....	27
3.7 Teknik Pengumpulan Data .....	28

3.8	Populasi dan Sampel .....	29
3.9	Teknik Analisis Data.....	30
3.10	Uji Studi Pendahuluan .....	33
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>38</b>
4.1	Hasil Penelitian.....	38
4.2	Statistik Dekriptif.....	41
4.3	Statistik Inferensial.....	47
4.4	Pengujian Model Struktural.....	53
4.5	Hasil Pengujian Hipotesis .....	56
4.6	Pembahasan .....	58
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>65</b>
5.1	Kesimpulan.....	65
5.2	Implikasi Teoritikal .....	68
5.3	Implikasi Manajerial.....	68
5.4	Batasan Penelitian .....	69
5.5	Saran untuk Penelitian Selanjutnya.....	70
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>		



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perilaku Masyarakat dalam Mengakses Aplikasi <i>E-Commerce</i> .....	3
Gambar 1.2 Ulasan Positif Pengguna Alfamind .....	5
Gambar 1.3 Ulasan Negatif Pengguna Alfamind.....	6
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen.....	17
Gambar 2.2 Model Penelitian .....	22
Gambar 3.1 <i>Outer Model</i> .....	37
Gambar 4.2 <i>Inner Model</i> .....	57



## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional .....	25
Tabel 3.2. Hasil Uji Reliabilitas .....	33
Tabel 3.3. <i>Outer Loadings</i> .....	34
Tabel 3.4. Hasil Uji Konvergen .....	35
Tabel 3.5. Hasil Uji Diskriminan .....	35
Tabel 4.1 Profil Responen Berdasarkan Jenis Kelamin .....	39
Tabel 4.2 Profil Responen Berdasarkan Usia .....	39
Tabel 4.3 Profil Responen Berdasarkan Pekerjaan .....	40
Tabel 4.4 Profil Responen Berdasarkan Kunjungan .....	40
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Variabel <i>Sensory</i> .....	41
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Variabel <i>Behavioural</i> .....	42
Tabel 4.7. Statistik Deskriptif Variabel <i>Emotional</i> .....	43
Tabel 4.8. Statistik Deskriptif Variabel <i>Intellectual</i> .....	44
Tabel 4.9. Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Equity</i> .....	45
Tabel 4.10. Statistik Deskriptif Variabel <i>Visit intentions</i> .....	46
Tabel 4.11 <i>Outer Loadings</i> .....	47
Tabel 4.12 Hasil Uji <i>Cross Loading</i> .....	48
Tabel 4.13 Hasil Uji <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	49
Tabel 4.14 Collinearity Statistics Inner .....	49
Tabel 4.15 Collinearity Statistics Outer .....	50
Tabel 4.16 Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) .....	51

Tabel 4.17 Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) setelah bootstrapping .....	52
Tabel 4.18 <i>Composite Reliability</i> .....	53
Tabel 4.19 R Square .....	54
Tabel 4.20 Q2 Predictive Relevance .....	55
Tabel 4.21 Nilai F2 Aktual .....	56
Tabel 4.22 Mean, STDEV, T-Values, P-Values .....	57
Tabel 5.1 Hasil Uji Hipotesis Bootstapping.....	68

