

DAFTAR ISI

SKRIPSI	i
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
1.4.1 Manfaat Teoritis	14
1.4.2 Manfaat Praktis.....	14
1.5 Kerangka Sistematis Penelitian.....	15
BAB II TINJAUAN LITERATUR	16
2.1 Kajian Teori	16
2.1.1 <i>Brand</i> / Merek	16
2.1.2 <i>Brand Equity</i> /Ekuitas Merek.....	18
2.1.3 <i>Brand Respect</i> /Rasa Hormat Merek.....	19
2.1.4 <i>Brand Love</i> /Kecintaan Merek	20
2.1.5 <i>Brand Trust</i> /Kepercayaan Merek	21
2.1.6 <i>Brand Loyalty</i> /Loyalitas Merek	22
2.2 Generasi Z.....	23
2.3 Hubungan antara Variabel	26
2.3.1 Brand Trust dan Brand Equity	26
2.3.2 Brand Love dan Brand Equity	27
2.3.3 Brand Respect dan Brand Equity	28
2.3.4 Brand Equity dan Brand Loyalty	28
2.3.5 Brand Trust dan Brand Loyalty.....	29
2.4 Model Penelitian.....	31
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1 Objek Penelitian	32

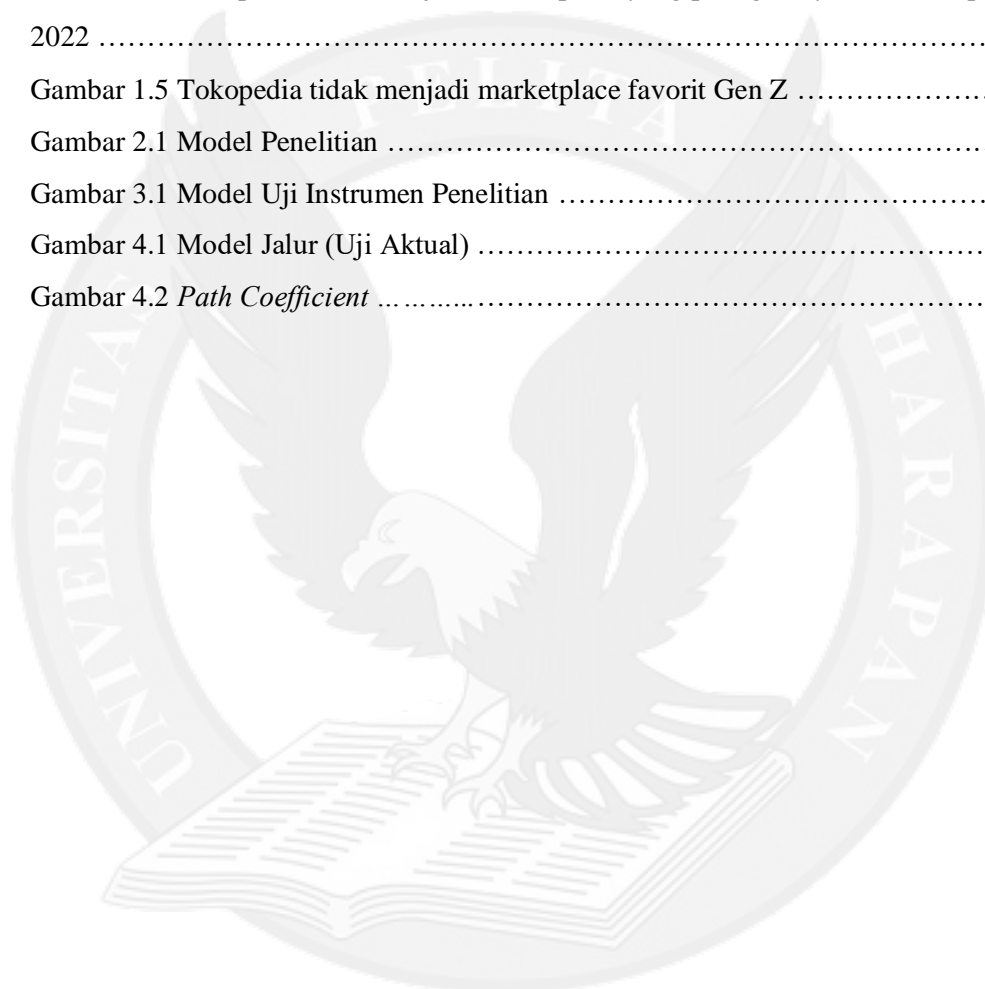
3.2 Unit Analisis.....	32
3.3 Tipe Penelitian.....	33
3.4 Operasional Variabel Penelitian.....	35
3.5 Populasi dan Sampel.....	38
3.5.1 Penentuan Jumlah Sampel	39
3.5.2 Metode Penarikan Sampel	40
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.6.1 Skala Pengukuran	45
3.7 Metode Analisis Data	46
3.7.1 Statistik Deskriptif.....	47
3.7.2 Statistik Inferensial	47
3.7.3 Partial Least Square – Structural Equation Model (PLS-SEM)	48
3.8 Pengujian Instrumen Penelitian	52
3.8.1 Pengujian Validitas.....	53
3.8.2 Pengujian Reliabilitas	55
3.8.3 Hasil Uji Instrumen Pendahuluan	56
3.9 Pengujian Hipotesis	63
BAB IV	65
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	65
4.1 Hasil Penelitian	65
4.1.1 Profil Responden	65
4.1.2. Karakteristik Responden.....	68
4.2 Data Analisis	69
4.2.1 Statistik Deskriptif.....	69
4.2.2 Statistik Inferensial	75
4.2.3. Uji Hipotesis.....	88
4.3 Diskusi	93
4.3.1. Brand Trust dan Brand Equity	93
4.3.2. Brand Love dan Brand Equity.....	94
4.3.3. Brand Respect dan Brand Equity	95
4.3.4. Brand Equity dan Brand Loyalty	96
4.3.5. Brand Trust dan Brand Loyalty.....	97
4.3.6. Brand Love dan Brand Loyalty.....	98
BAB V	100
KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....	100
5.1 Kesimpulan	100
5.2 Implikasi Manajerial.....	101

5.3 Keterbatasan Penelitian	103
5.4 Saran Penelitian.....	104
DAFTAR PUSTAKA	106
LAMPIRAN.....	111



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah pengguna internet dari tahun 2016-2020 dengan perkiraan hingga 2026 (dalam jutaan)	2
Gambar 1.2 Mobile Habit 2020 - JAKPAT Survey Report - Activities on Mobile During Pandemic	3
Gambar 1.3 Tokopedia menjadi marketplace paling banyak dikunjungi pada Q1 2022	5
Gambar 1.4 Tokopedia tidak menjadi marketplace yang paling banyak diunduh pada 2022	7
Gambar 1.5 Tokopedia tidak menjadi marketplace favorit Gen Z	8
Gambar 2.1 Model Penelitian	31
Gambar 3.1 Model Uji Instrumen Penelitian	57
Gambar 4.1 Model Jalur (Uji Aktual)	76
Gambar 4.2 <i>Path Coefficient</i>	88



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Tabel Perhitungan (Definisi Konseptual dan Operasional)	35
Tabel 3.2 Kategori Nilai R^2	50
Tabel 3.3 Kategori Nilai Q^2	51
Tabel 3.4 <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	57
Tabel 3.5 <i>Outer Loading</i>	58
Tabel 3.6 Revisi <i>Outer Loading</i>	59
Tabel 3.7 Revisi <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	59
Tabel 3.8 Kriteria Fornell-Larcker Awal	60
Tabel 3.9 Kriteria Fornell-Larcker, setelah Revisi pada Indikator <i>Outer Loading</i>	61
Tabel 3.10 Kriteria Fornell-Larcker, Menghilangkan Indikator BL2	61
Tabel 3.11 Hasil Revisi Kriteria Fornell-Larcker, Menghilangkan Indikator BR2	62
Tabel 3.12 Reliabilitas	63
Tabel 4.1 Persentasi Profil Responden	66
Tabel 4.2 Persentase lama penggunaan Tokopedia, dan belanja pada aplikasi Tokopedia satu bulannya	69
Tabel 4.3 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Trust</i>	70
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Love</i>	71
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Respect</i>	72
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Equity</i>	73
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Loyalty</i>	74
Tabel 4.8 <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	76
Tabel 4.9 <i>Outer Loading</i>	77
Tabel 4.10 Kriteria Fornell-Larcker	78
Tabel 4.11 Kriteria Fornell-Larcker, Menghilangkan Indikator BE2	79
Tabel 4.12 Kriteria Fornell-Larcker, Menghilangkan Indikator BR5	79
Tabel 4.13 Kriteria Fornell-Larcker, Menghilangkan Indikator BLY3	80
Tabel 4.14 Kriteria Fornell-Larcker, Menghilangkan Indikator BL4	81
Tabel 4.15 Kriteria Fornell-Larcker, Menghilangkan Indikator BLY4	81
Tabel 4.16 Kriteria Fornell-Larcker, Menghilangkan Indikator BT3	82
Tabel 4.17 Kriteria Fornell-Larcker, Menghilangkan Indikator BE4	82

Tabel 4.18 Reliabilitas.....	.83
Tabel 4.19 Koefisien Determinasi (R ²).....	.84
Tabel 4.20 Nilai Predictive Relevance (Q ²)85
Tabel 4.21 Nilai T-Statistik dan P-Value.....	.86
Tabel 4.22 Nilai VIF87
Tabel 4.23 Nilai Path Coefficient dan Hasil Analisis Hipotesis88



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Pengujian Pendahuluan.....	111
A. Lampiran Kuesioner Pengujian Aktual.....	111
B. Hasil Kuesioner Pengujian Aktual.....	114
C. Nilai Mean, Median, dan Min Pengujian Aktual	120
D. Hasil Pengujian Validitas Konvergen	120
E. Nilai AVE pada SmartPLS	120
F. Nilai Outer Loading pada SmartPLS.....	121
G. Hasil Pengujian Validitas Diskriminan.....	121
H. Nilai Awal Fornell Larcker pada SmartPLS	121
I. Nilai Fornell Larcker setelah Revisi 1 pada SmartPLS.....	122
J. Nilai Fornell Larcker setelah Revisi 2 pada SmartPLS	122
K. Nilai Fornell Larcker setelah Revisi 3 pada SmartPLS	122
L. Nilai Fornell Larcker setelah Revisi 4 pada SmartPLS.....	122
M. Nilai Fornell Larcker setelah Revisi 5 pada SmartPLS.....	123
N. Nilai Fornell Larcker setelah Revisi 6 pada SmartPLS	123
O. Nilai Fornell Larcker setelah Revisi 7 pada SmartPLS	123
P. Hasil Pengujian Reliabilitas.....	123
Q. Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability pada SmartPLS	123
R. Hasil Pengujian Model Struktural	124
S. Koefisien Determinasi (R ²) pada SmartPLS	124
T. Predictive Relevance (Q ²) pada SmartPLS.....	124
U. Pengujian Multikolinearitas pada SmartPLS	124
V. Jalur Path Coefficients	124