

## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN UNGGAH TUGAS AKHIR.....</b>	<b>I</b>
<b>PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR.....</b>	<b>II</b>
<b>PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....</b>	<b>II</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>II</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>II</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>II</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>V</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>VI</b>
<b>BAB I_PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian .....	10
1.4 Manfaat Penelitian .....	11
1.6 Sistematika Penelitian.....	13
<b>BAB II_TINJAUAN LITERATUR .....</b>	<b>15</b>
2.1 <i>Brand Engagement</i> .....	15
2.2 <i>Brand Experience</i> .....	17
2.3 <i>Brand Trust</i> .....	18
2.4 <i>Brand Commitment</i> .....	19
2.5 <i>Brand Loyalty</i> .....	20
2.6 Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis Penelitian .....	22
2.6.1 <i>Brand Engagement dan Brand Trust</i> .....	22
2.6.2 <i>Brand Engagement dan Brand Commitment yang dimediasikan Brand Trust</i> .....	23

2.6.3 <i>Brand Engagement dan Brand Loyalty yang dimediasikan oleh Brand Trust dan Brand Commitment</i> .....	24
2.6.4 <i>Brand Experience dan Brand Trust</i> .....	25
2.6.5 <i>Brand Experience dan Brand Commitment yang dimediasikan Brand Trust</i> .....	27
2.6.6 <i>Brand Experience dan Brand Loyalty yang dimediasikan oleh Brand Trust dan Brand Commitment</i> .....	28
2.6.7 <i>Brand Trust dan Brand Commitment</i> .....	29
2.6.8 <i>Brand Trust dan Brand Loyalty yang dimediasikan Brand Commitment</i> .....	30
2.7 Model Konseptual .....	32
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>33</b>
3.1 Paradigma Penelitian .....	34
3.2 Penelitian Kuantitatif .....	35
3.3 Desain Penelitian .....	36
3.4 Objek Penelitian.....	39
3.5 Subjek Penelitian .....	39
3.6 Unit Analysis .....	40
3.7 Pengukuran Variabel.....	41
3.8 Definisi Konseptual dan Operasional [DKDO] .....	42
3.9 Skala Pengukuran .....	46
3.10 Metode Pengumpulan Data.....	49
3.11 Etika Pengumpulan Data .....	50
3.12 Desain Sampel .....	51
3.13 Ukuran Sampel .....	53
3.14 Metode Analisis Data.....	54
3.14.1 <i>Statistik Deskriptif</i> .....	55
3.14.2 <i>Statistik Inferensial</i> .....	56
3.15 <i>Goodness of the Data</i> .....	57
3.15.1 <i>Validitas</i> .....	58
3.15.2 <i>Reliabilitas</i> .....	59

3.16 Uji Asumsi Klasik.....	59
3.17 SEM AMOS 26.....	60
3.18 Uji Pendahuluan.....	62
3.18.1 Uji Validitas Pendahuluan.....	62
3.18.2 Uji Reliabilitas Pendahuluan.....	62
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>70</b>
4.1 Profil Responden.....	71
4.2 Hasil Uji Aktual .....	75
4.2.2 Model Confirmatory Factor Anlysis (CFA) .....	78
4.2.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Aktual .....	86
4.2.4 Uji Asumsi Klasik.....	93
4.2.5 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	107
4.2.6 Model Fit.....	109
4.2.7 Pengujian Hipotesis .....	112
4.3 Diskusi .....	119
4.4 Perbandingan dengan Penelitian Sebelumnya .....	125
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>127</b>
5.1 Kesimpulan .....	127
5.2 Implikasi Manajerial .....	129
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	134
5.4 Rekomendasi untuk Penelitian Selanjutnya.....	134
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>136</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>145</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tingkat Penetrasi Internet Indonesia tahun 2018-2022 .....	4
Gambar 1.2 Pengguna Internet di Indonesia .....	4
Gambar 2.1 Model penelitian yang dilakukan sebelumnya .....	32
Gambar 3.1 Pearson Correlations Formula.....	63
Gambar 3. 1 Rumus Cronbach's Alpha.....	69
Gambar 4.1 Model <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Dimensi .....	79
Gambar 4.2 Model <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Endogen.....	81
Gambar 4.3 Model <i>Second Order Confirmatory Factor Analysis</i> .....	84
Gambar 4.4 Uji Normalitas 1 - P-Plot .....	94
Gambar 4.5 Uji Normalitas 1 - Histogram .....	95
Gambar 4.6 Uji Normalitas 2 - P-Plot .....	96
Gambar 4.7 Uji Normalitas 2 - Histogram .....	97
Gambar 4.8 Uji Normalitas 3 - P-Plot .....	99
Gambar 4.9 Uji Normalitas 3 – Histogram .....	99
Gambar 4. 10 Uji Heteroskedastisitas 1 - Scatterplot.....	104
Gambar 4. 11 Uji Heteroskedastisitas 2 - Scatterplot.....	105
Gambar 4. 11 Uji Heteroskedastisitas 3 - Scatterplot.....	106
Gambar 4. 12 Rumus Koefisien Determinasi.....	107
Gambar 4. 13 Uji Model Struktural.....	110
Gambar 4. 14 Uji Model Struktural Akhir .....	111
Gambar 4. 15 Rumus Sobel Test .....	115
Uji Normalitas 1 - Histogram .....	164

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Tabel Definisi Konseptual dan Operasional.....	43
Tabel 3.2 Validitas Pre-Test <i>Brand Experience</i> .....	64
Tabel 3.3 Validitas Pre-Test Brand Engagement {Cognitive}.....	65
Tabel 3.4 Validitas Pre-Test <i>Brand Engagement</i> {Emotional}.....	65
Tabel 3.5 Validitas Pre-Test <i>Brand Engagement</i> {Behavioral} .....	66
Tabel 3.6 Validitas Pre-Test <i>Brand Trust</i> .....	67
Tabel 3.7 Validitas Pre-Test <i>Brand Commitment</i> .....	67
Tabel 3.8 Validitas Pre-Test <i>Brand Loyalty</i> .....	68
Tabel 3.9 Reliabilitas Data menggunakan SPSS 26.....	69
Tabel 4.1 Tabel Profil Responden .....	72
Tabel 4.2 Tabel Statistik Deskriptif.....	76
Tabel 4.3 Uji Validitas Konvergen Aktual.....	79
Tabel 4.4 Model Fit CFA Dimensi.....	80
Tabel 4.5 Uji Validitas Konvergen Aktual.....	82
Tabel 4.6 Model Fit CFA Variabel Endogen .....	83
Tabel 4.7 Model Fit CFA Dimensi.....	84
Tabel 4.8 Uji Validitas Konvergen Aktual Awal .....	86
Tabel 4.9 Uji Validitas Konvergen Aktual Akhir .....	88
Tabel 4.10 Uji Validitas Konvergen AVE – Aktual.....	90
Tabel 4.11 Uji Validitas Diskriminan – Aktual.....	91
Tabel 4.12 Uji Reliabilitas – Aktual.....	92
Tabel 4.13 Uji Normalitas 1 - Kolmogorov Smirnov.....	95
Tabel 4.14 Uji Normalitas 2 - Kolmogorov Smirnov.....	97
Tabel 4.15 Uji Normalitas 3 - Kolmogorov Smirnov.....	100
Tabel 4.16 Uji Multikolinearitas 1 .....	101
Tabel 4.17 Uji Multikolinearitas 2 .....	102

Tabel 4.18 Uji Multikolinearitas 3 .....	102
Tabel 4.19 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	107
Tabel 4.20 Model Fit .....	111
Tabel 4.21 Hasil Analisa Hipotesis .....	113
Tabel 4.22 Hasil Analisa Hipotesis Mediasi .....	116
Tabel 4.23 Perbandingan Penelitian Sebelum dan Sekarang .....	126

