

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR.....	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Pertanyaan Penelitian.....	16
1.3 Tujuan Penelitian	17
1.4 Manfaat Penelitian	18
1.5 Batasan Masalah	19
1.6 Sistematika Penelitian.....	19
BAB II TINJAUAN LITERATUR	
2.1 Pemasaran	21
2.1.1 <i>Brand Equity</i>	22
2.1.2 Perceived Quality.....	24
2.1.3 Perceived Value of Cost.....	25
2.1.4 Brand Identification	25
2.1.5 Trust.....	26
2.1.6 Lifestyle Congruence	27
2.1.7 Customer Satisfaction	28
2.1.8 Brand loyalty.....	29
2.2 Hubungan antar variabel dan Hipotesa Penelitian	30
2.2.1 Pengaruh Perceived Quality terhadap Customer Satisfaction.....	30
2.2.2 Perceived Value of Cost terhadap Customer Satisfaction.....	31

2.2.3 Pengaruh Brand Identification terhadap Customer Satisfaction	32
2.2.4 Pengaruh Trust terhadap Customer Satisfaction	33
2.2.5 <i>Pengaruh Lifestyle congruence terhadap Customer satisfaction</i>	34
2.2.6 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	35
2.3 Model Penelitian	37

BAB III METODE PENELITIAN

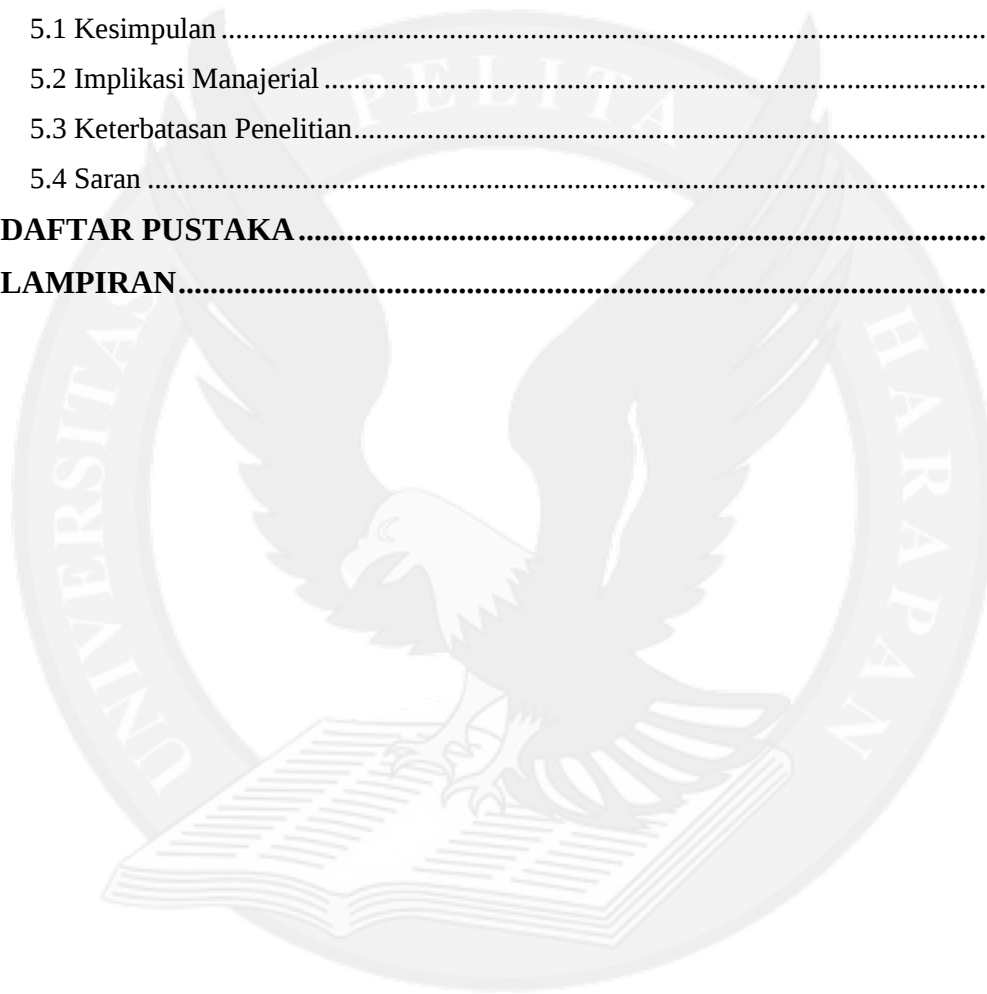
3.1 Paradigma Penelitian	38
3.2 Metode Kuantitatif	43
3.3 Tipe Tujuan Penelitian	45
3.3.1 Hipotesis	48
3.3.2 Waktu Penelitian	50
3.4 Unit Analisis	51
3.5 Pengukuran Variabel.....	53
3.6 Definisi Konseptual dan Operasional	56
3.7 Objek dan Subjek Penelitian	60
3.7.1 Objek Penelitian.....	60
3.7.2 Subjek Penelitian.....	61
3.8 Populasi dan Sampel	61
3.8.1 Populasi.....	61
3.8.2 Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	61
3.9 Metode Pengumpulan Data	63
3.9.1 Kuisisioner.....	64
3.10 Etika Pengumpulan Data.....	67
3.11 Teknik Pembuatan Kuesioner	68
3.12 Skala Pengukuran.....	70
3.12.1 Statistik Deskriptif	73
3.12.2 Menganalisis Kebaikan Data	74
3.12.3 Uji Reliabilitas	74
3.12.4 Uji Validitas	75
3.13 Structural Equation Model.....	76
3.13.1 Analisis Outer Model	80
3.13.2 Analisis Inner Model.....	82
3.14 Analisis Mediasi.....	83
3.15 Studi Pendahuluan	85

3.15.1 Outer model	85
3.15.2 <i>Outer Loading</i> (Reliabilitas Indikator).....	86
3.15.3 <i>Construct Reliability</i> (Reliabilitas Variabel Laten/Konstruk).....	89
3.15.4 <i>Construct Validity</i> (Validitas Variabel/Konstruk).....	90
3.15.5 Hasil Uji Diskriminan Validitas Instrumen.....	91
3.16 Studi Aktual	92

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN DATA

4.1 Profil Responden.....	93
4.1.1 Usia	93
4.1.2 Jenis Kelamin.....	94
4.1.3 Tingkat Pendidikan	95
4.1.4 Domisili.....	96
4.1.5 Profesi	97
4.1.6 Penghasilan Perbulan	97
4.2 Analisis Statistik Deskriptif	99
4.2.2 Analisis Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Value Of Cost</i>	101
4.2.3 Analisis Statistik Deskriptif Variabel <i>Trust</i>	102
4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel <i>Lifestyle Congruence</i>	103
4.2.5 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Identification</i>	104
4.2.6 Analisis Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	105
4.2.7 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Loyalty</i>	106
4.3 Hasil Analisis Data	107
4.3.1 Uji Reliabilitas Studi Aktual	107
4.3.2 Uji Validitas Studi Aktual.....	109
4.3 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	113
4.3.1 Inner VIF Value	114
4.3.2 Koefisien Determinasi (R^2)	115
4.3.3 Nilai <i>Predictive Relevance</i>	116
4.3.4 <i>Goodness of FIT (GOF)</i>	118
4.4 Uji Hipotesis	119
4.4.1 Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (Uji Mediasi).....	123
4.5 Pembahasan.....	124
4.5.1 Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	125
4.5.2 Pengaruh <i>Perceived Value Of Cost</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	126

4.5.3 Pengaruh <i>Brand Identification</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	126
4.5.4 Pengaruh <i>Trust</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	127
4.4.5 <i>Lifestyle Congruence</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	128
4.4.6 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	129
4.4.7 <i>Customer Satisfaction</i> memediasi <i>Perceived Quality</i> , <i>Perceived Value Of Cost</i> , <i>Trust</i> , <i>Lifestyle Congruence</i> , <i>Brand Identification</i> pada <i>Brand Loyalty</i>	130
BAB V KESIMPULAN	
5.1 Kesimpulan	131
5.2 Implikasi Manajerial	132
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	136
5.4 Saran	136
DAFTAR PUSTAKA	138
LAMPIRAN	144

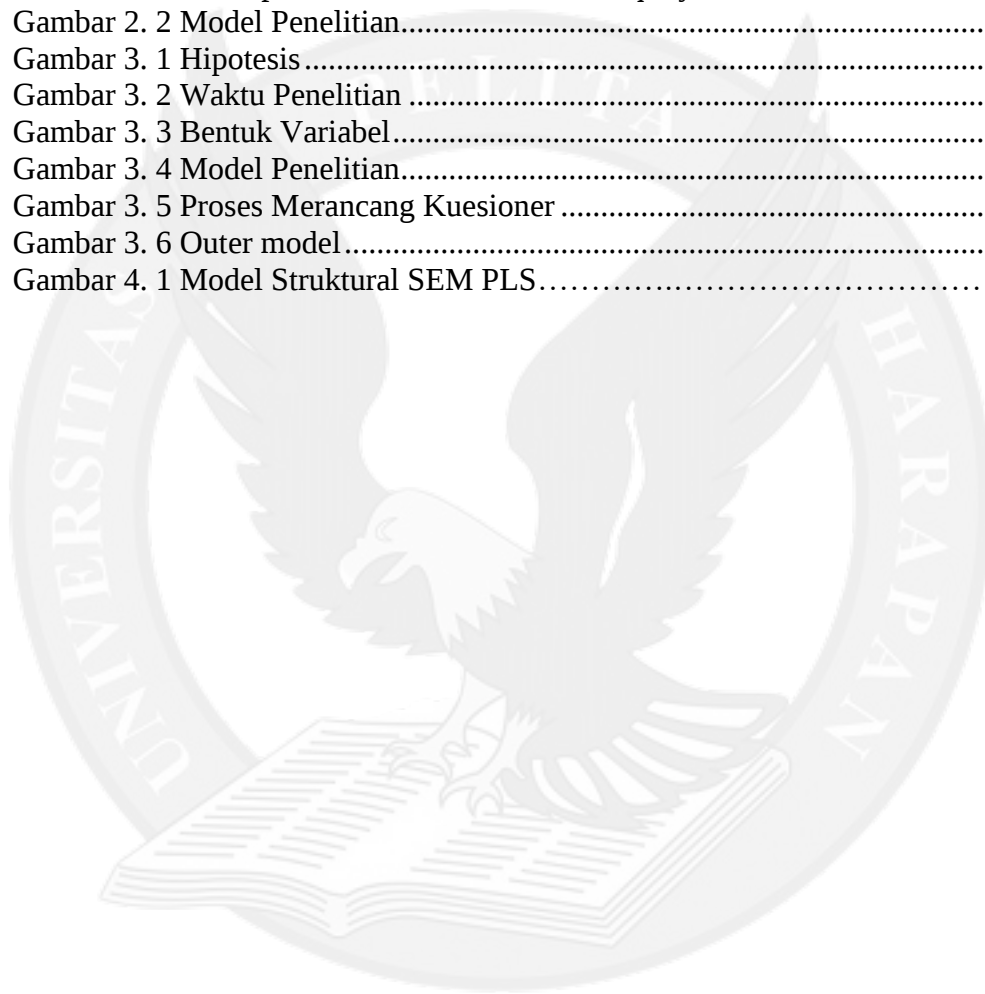


DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Keluhan tentang Lazada di Appstore	10
Tabel 1. 2 Penelitian terdahulu.....	15
Tabel 3. 1 Penjelasan masing masing paradigma.....	41
Tabel 3. 2 Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif	44
Tabel 3. 3 Tipe tujuan penelitian Eksplorasi, Deskriptif, dan Kausal.....	47
Tabel 3. 4 Unit Analisis.....	52
Tabel 3. 5 Variabel	54
Tabel 3. 6 Definisi Konseptual dan Operasional.....	56
Tabel 3. 7 Tipe kuisioner.....	65
Tabel 3. 8 Skala Pengukuran.....	72
Tabel 3. 9 PLS-SEM	78
Tabel 3. 10 Nilai Outer Loading (Reliabilitas Indikator).....	87
Tabel 3. 11 Nilai Cronbach Alpha dan Composite Reliability	89
Tabel 3. 12 Nilai Average Variance Extracted.....	90
Tabel 3. 13 Hasil Uji Diskriminan Validitas.....	91
Tabel 4. 1 Persentase Usia.....	94
Tabel 4. 2 Jenis Kelamin	95
Tabel 4. 3 Tingkat Pendidikan	95
Tabel 4. 4 Domisili.....	96
Tabel 4. 5 Profesi	97
Tabel 4. 6 Penghasilan Perbulan	98
Tabel 4. 7 Limitation Of Mean.....	99
Tabel 4. 8 Analisis Statistik Deskriptif <i>Perceived Quality</i>	100
Tabel 4. 9 Analisis Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Value Of Cost</i>	101
Tabel 4. 10 Analisis Statistik Deskriptif Variabel <i>Trust</i>	102
Tabel 4. 11 Analisis Deskriptif Variabel <i>Lifestyle Congruence</i>	103
Tabel 4. 12 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Identification</i>	104
Tabel 4. 13 Analisis Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	105
Tabel 4. 14 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Loyalty</i>	106
Tabel 4. 15 Uji Reliabilitas Studi Aktual	108
Tabel 4. 16 Hasil <i>Outer Loadings</i> Studi Aktual.....	110
Tabel 4. 17 Hasil AVE Studi Aktual.....	111
Tabel 4. 18 Hasil Uji Validitas Diskriminan Heterotrait-Monotrait (HTMT).....	112
Tabel 4. 19 Evaluasi Multikolinearitas Berdasarkan Nilai VIF	115
Tabel 4. 20 Koefisien Determinasi (R^2)	116
Tabel 4. 21 Relevansi Prediktif	117
Tabel 4. 22 Perhitungan nilai GOF	118
Tabel 4. 23 Uji Hipotesis.....	119
Tabel 4. 24 Uji Mediasi.....	123

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Negara Pengguna Internet Terbesar	2
Gambar 1. 2 Presentase Penetrasi Internet di Indonesia 2018-2022 (Q1)	3
Gambar 1. 3 Pengunjung E-commerce (Q1-2021 – Q2-2022)	6
Gambar 1. 4 Kategori Produk Aplikasi Lazada	9
Gambar 2. 1 Konseptualisasi Alternatif Brand Equity	23
Gambar 2. 2 Model Penelitian.....	36
Gambar 3. 1 Hipotesis	50
Gambar 3. 2 Waktu Penelitian	51
Gambar 3. 3 Bentuk Variabel.....	54
Gambar 3. 4 Model Penelitian.....	56
Gambar 3. 5 Proses Merancang Kuesioner	70
Gambar 3. 6 Outer model	87
Gambar 4. 1 Model Struktural SEM PLS.....	112



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	144
Lampiran 2 Hasil Pretest.....	150
Lampiran 3 Hasil Perhitungan Actual Test.....	153
Lampiran 4 Hasil Turnitin	155

