

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....	iv
PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN UNGGAH TUGAS AKHIR.....	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Pertanyaan Penelitian.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Kontribusi Penelitian	10
1.5 Garis Besar Penelitian	11
BAB II TINJAUAN LITERATUR.....	13
2.1 <i>Theory Planned Behavior</i>	13
2.2 Loyalitas Merek	15
2.3 Konsumen Etnosentrisme.....	17
2.4 Pengalaman Merek.....	19
2.5 Kualitas Layanan Elektronik.....	20
2.6 Kepuasan Pelanggan	22
2.7 Hubungan antar Variabel.....	24
2.7.1 Keterhubungan antara Konsumen Etnosentrisme dan Kepuasan Pelanggan	24
2.7.2 Keterhubungan antara Konsumen Etnosentrisme dan Loyalitas Merek	24
2.7.3 Keterhubungan antara Pengalaman Merek dan Kepuasan Pelanggan	25
2.7.4 Keterhubungan antara Pengalaman Merek dan Loyalitas Merek	26
2.7.5 Keterhubungan antara Kualitas Layanan Elektronik dan Kepuasan Pelanggan ..	26
2.7.6 Keterhubungan antara Kualitas Layanan Elektronik dan Loyalitas Merek	27
2.7.7 Keterhubungan antara Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Merek	28

2.7.8 Hubungan Konsumen Etnosentrisme dan Loyalitas Merek dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan.....	29
2.7.9 Hubungan Pengalaman Merek dan Loyalitas Merek dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan.....	30
2.7.10 Hubungan Kualitas Layanan Elektronik dan Loyalitas Merek dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan.....	30
2.8 Model Konseptual	31
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1 Paradigma Penelitian.....	33
3.2 Metode Penelitian Kuantitatif	34
3.3 Jenis Penelitian.....	35
3.4 Tipe Tujuan Penelitian.....	35
3.5 Unit Analisis.....	36
3.6 Pengukuran Variabel	37
3.6.1 <i>Independent</i> Variabel.....	37
3.6.2 <i>Dependent</i> Variabel	37
3.6.3 <i>Mediating</i> Variabel	37
3.7 Populasi dan Sampel	38
3.7.1 Populasi	38
3.7.2 Sampel.....	38
3.8 Definisi Konseptual dan Operasional.....	40
3.9 Teknik Pembuatan Kuesioner.....	42
3.9.1. Prinsip Kata-Kata	43
3.9.2. Tampilan Umum Kuesioner	44
3.10 Skala Pengukuran.....	44
3.11 Metode Pengumpulan data	45
3.11.1 Data Primer.....	46
3.12 Studi Pendahuluan.....	47
3.13 Metode Analisis Data	48
3.13.1 Statistik Deskriptif	49
3.13.2 Statistik Inferensial.....	49
3.13.3 Partial Least Square (PLS) – Struktural Equation Modelling (SEM)	50
3.13.3.1 Evaluasi Model.....	51
3.13.4 IPMA.....	56
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	59
4.1 Hasil Uji Studi Pendahuluan	59
4.1.1 Statistik Deskriptif Uji Pendahuluan.....	60

4.1.2 Reliabilitas Uji Pendahuluan.....	60
4.1.2 Validitas Uji Pendahuluan	61
4.1.2.1 Validitas Konvergen Uji Pendahuluan	61
4.1.2.2 Diskriminan Validitas Uji Pendahuluan	65
4.2 Hasil Penelitian	66
4.3 Karakteristik Responden	66
4.3.1 Jenis Kelamin	66
4.3.2 Usia	67
4.3.3 Biaya yang dikeluarkan untuk membeli Merek Nike.....	67
4.4 Hasil Uji Aktual	68
4.4.1 Statistik Deskriptif Uji Aktual.....	69
4.4.2 Reliabilitas Uji Aktual.....	70
4.4.3 Validitas Uji Aktual	71
4.4.3.1 Validitas Konvergen Uji Aktual	71
4.4.3.2 Diskriminan Validitas Uji Aktual	74
4.4.3 Koefisien Determinasi (R^2).....	75
4.4.4 F-Square	76
4.4.5 Pengujian Hipotesis.....	77
4.4.5.1 Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung.....	77
4.4.5.2 Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (Uji Mediasi)	80
4.5 Pembahasan.....	82
4.5.1 Pengaruh Konsumen etnosentrisme Terhadap Kepuasan Pelanggan	82
4.5.2 Pengaruh Konsumen etnosentrisme Terhadap Loyalitas Merek	83
4.5.3 Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	84
4.5.4 Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Loyalitas Merek.....	85
4.5.5 Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	86
4.5.6 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Merek.....	87
4.5.7 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek	87
4.5.8 Konsumen Etnosentrisme Berpengaruh Terhadap Loyalitas dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan.....	88
4.5.9 Pengalaman Merek Berpengaruh Terhadap Loyalitas Merek dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan.....	89
4.5.10 Kualitas Layanan Elektronik Berpengaruh Terhadap Loyalitas Merek dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan	90
4.5.11 <i>Importance-Performance Map Analysis (IPMA)</i>	91
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	97
5.1 Kesimpulan	97

5.2 Implikasi Teoritis.....	98
5.3 Implikasi Manajerial	100
5.4 Keterbatasan dan Saran Untuk Penelitian Selanjutnya	101
DAFTAR PUSTAKA.....	103
DAFTAR LAMPIRAN.....	116



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Alur Penulisan Bab 1	1
Gambar 1.2 Grafik Penjualan Sportswear Merek Olahraga Terpilih di Seluruh Dunia	2
Gambar 1.3 Grafik Nike Annual Revenue di Non-U.S. Markets	3
Gambar 1.4 Sportswear Top Brand Award di Indonesia.....	4
Gambar 1.5 Peta VOSviewer.....	5
Gambar 2.1 Alur Penulisan Bab 2	13
Gambar 2.2 Model Penelitian	31
Gambar 3.1 Alur Penulisan Bab 3	32
Gambar 3.2 Tipologi Mediasi	56
Gambar 3.3 Peta Importance-Performance Map Analysis pada PLS-SEM.....	57
Gambar 4.1 Alur Penulisan Bab 4	59
Gambar 4.2 IPMA MAP	9292
Gambar 4.3 Hasil IPMA Indikator.....	9494
Gambar 5.1 Alur Penulisan Bab 5	97



DAFTAR TABEL

Table 3.1 Definisi Operasional dan Definisi Konseptual pada Penelitian.....	40
Tabel 3.2 Tanggapan Responden (Skala Likert).....	46
Table 3.3 Klasifikasi Sikap.....	49
Table 3.4 Rangkuman Outer dan Inner Model Rule Of Thumb.....	54
Tabel 4.1 Statistik Deskriptif Uji Pendahuluan.....	60
Tabel 4.2 Hasil Validitas Konvergen Uji Pendahuluan (Konsumen Etnosentrisme)	62
Tabel 4.3 Hasil Validitas Konvergen Uji Pendahuluan (Pengalaman Merek).....	62
Tabel 4.4 Hasil Validitas Konvergen Uji Pendahuluan (Kualitas Layanan Elektronik).....	63
Tabel 4.5 Hasil Validitas Konvergen Uji Pendahuluan (Kepuasan Pelanggan).....	63
Tabel 4.6 Hasil Validitas Konvergen Uji Pendahuluan (Loyalitas Merek).....	64
Tabel 4.7 Hasil Average Variance Extracted (AVE) Uji Pendahuluan.....	64
Tabel 4.8 Hasil Validitas Diskriminan Uji Pendahuluan (HTMT).....	65
Tabel 4.9 Hasil Validitas Diskriminan Uji Pendahuluan (Fornell Larcker).....	66
Tabel 4.10 Hasil Reliabilitas Uji Pendahuluan.....	61
Tabel 4.11 Jenis Kelamin.....	67
Tabel 4.12 Usia.....	67
Tabel 4.13 Biaya yang dikeluarkan untuk membeli merek Nike.....	68
Tabel 4.14 Statistik Deskriptif Uji Aktual.....	69
Tabel 4.15 Hasil Reliabilitas Uji Aktual.....	71
Tabel 4.16 Hasil Validitas Konvergen Uji Aktual (Konsumen Etnosentrisme).....	72
Tabel 4.17 Hasil Validitas Konvergen Uji Aktual (Pengalaman Merek).....	73
Tabel 4.18 Hasil Validitas Konvergen Uji Aktual Kualitas Layanan Elektronik... 73	
Tabel 4.19 Hasil Validitas Konvergen Uji Aktual Validitas Konvergen Kepuasan Pelanggan.....	73
Tabel 4.20 Hasil Validitas Konvergen Uji Aktual Loyalitas Merek.....	74
Tabel 4.21 Hasil Average Variance Extracted Uji Aktual.....	74
Tabel 4.22 Hasil Validitas Diskriminan Uji Aktual (HTMT).....	75
Tabel 4.23 Hasil Validitas Diskriminan Uji Aktual (Fornell Larcker).....	76
Tabel 4.24 Nilai R2 dari Tes Aktual.....	76
Tabel 4.25 Hasil Uji Aktual F Square.....	77
Tabel 4.26 Hasil Uji Path Coefficient Bootstrapping (Direct Effect).....	78
Tabel 4.27 Hasil Uji Path Coefficients Bootstrapping (Specific indirect Effects).....	81
Tabel 4.28 Hasil Uji Aktual IPMA.....	92
Tabel 4.29 <i>Importance</i> dan <i>Performance</i> Indikator.....	92

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A – Kuesioner Uji Aktual.....	116
LAMPIRAN B – Hasil SmartPLS dan Uji Aktual	120
LAMPIRAN C – Hasil Uji Turnitin	127

