

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR	i
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	ii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR	iii
PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN UNGGAH TUGAS AKHIR	iv
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	17
1.1 Latar Belakang Masalah.....	17
1.2 Rumusan Masalah	23
1.3 Tujuan Penelitian.....	24
1.4 Manfaat Penelitian.....	25
1.4.1 Manfaat Teoritis	25
1.4.2 Manfaat Praktis	26
1.5 Sistematika Penulisan.....	26
BAB II LANDASAN TEORI.....	28
2.1 Konsep Konstruk.....	28
2.1.1 <i>User Experience</i>	28
2.1.2 <i>Brand Image</i>	29
2.1.3 <i>Customer Engagement</i>	31
2.1.4 <i>Purchase Decision</i>	33
2.1.5 <i>Customer Perceived Quality</i>	34
2.1.6 <i>Customer Loyalty</i>	35
2.2 Penelitian Terdahulu	37
2.3 Hubungan Antar Variabel	42
2.3.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	42
2.3.2 Pengaruh <i>Customer Engagement</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	43
2.3.3 Pengaruh <i>User experience</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	45

2.3.4	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	46
2.3.5	Pengaruh <i>Customer Engagement</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	48
2.3.6	Pengaruh <i>Customer Perceived Value</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> .	49
2.3.7	Pengaruh Purchase Decison terhadap <i>Customer Loyalty</i>	51
2.3.8	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> yang dimediasi <i>Purchase Decision</i>	52
2.3.9	Pengaruh <i>Customer Engagement</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui mediasi <i>Purchase Decision</i>	54
2.4	Model Penelitian	55
BAB III		56
3.1	Objek Penelitian	56
3.2	Unit Analisis.....	56
3.3	Jenis Penelitian	57
3.4	Operasionalisasi Tabel Penelitian (Tabel DKDO)	57
3.5	Populasi dan Sampel	64
3.5.1	Penentuan Jumlah Sampel	64
3.5.2	Metode Penarikan Sample	67
3.6	Metode Pengumpulan Data	67
3.7	Skala Pengukuran	68
3.8	Teknik Analisis Data	70
3.8.1	Uji Validitas	70
3.8.2	Uji Reliabilitas	71
3.9	Analisis Mediasi	71
3.10	Evaluasi Outer Model	73
3.11	Evaluasi Inner Model.....	73
3.12	Uji Studi Pendahuluan	75
3.12.1	Hasil Uji Reliabilitas.....	79
3.12.2	Hasil Uji Validitas.....	80
BAB IV		83
4.1	Profil Responden	83
4.2	Statistik Deskriptif.....	84
4.2.1	Analisis Deskriptif <i>User experience</i>	85

4.2.2	Analisis Deskriptif <i>Brand Image</i>	86
4.2.3	Analisis Deskriptif <i>Customer Engagement</i>	87
4.2.4	Analisis Deskriptif <i>Customer Perceived Value</i>	88
4.2.5	Analisis Deskriptif <i>Purchase Decision</i>	89
4.2.6	Analisis Deskriptif <i>Customer Loyalty</i>	90
4.3	Analisis Inferensial.....	91
4.3.1	Evaluasi Outer Model	91
4.3.1.1	Hasil Uji Validitas	92
4.3.1.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	96
4.3.2	Evaluasi <i>Inner model</i>	98
4.3.2.1	Kolinearitas.....	98
4.3.2.2	<i>Coefficient of Determination (R-Square)</i>	100
4.3.2.3	<i>Effect Size (F-Square)</i>	101
4.3.2.4	<i>Coefficient of Relevance (Q-Square)</i>	103
4.3.3	Pengujian Hipotesis	104
4.3.3.1	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	106
4.3.3.2	Pengaruh <i>Customer Engagement</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> 106	
4.3.3.3	Pengaruh <i>User experience</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	107
4.3.3.4	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	107
4.3.3.5	Pengaruh <i>Customer Engagement</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> 108	
4.3.3.6	Pengaruh <i>Customer Perceived Value</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> 109	
4.3.3.7	Pengaruh <i>Purchase Decision</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	109
4.2	Analisis Mediasi.....	110
4.2.1	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> yang dimediasi melalui <i>Purchase Decision</i>	110
4.2.2	Pengaruh <i>Customer Engagement</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> yang dimediasi melalui <i>Purchase Decision</i>	111
4.3	Analisis <i>Importance-Performance Map</i>	112
4.4	Diskusi.....	118
4.4.1	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	118

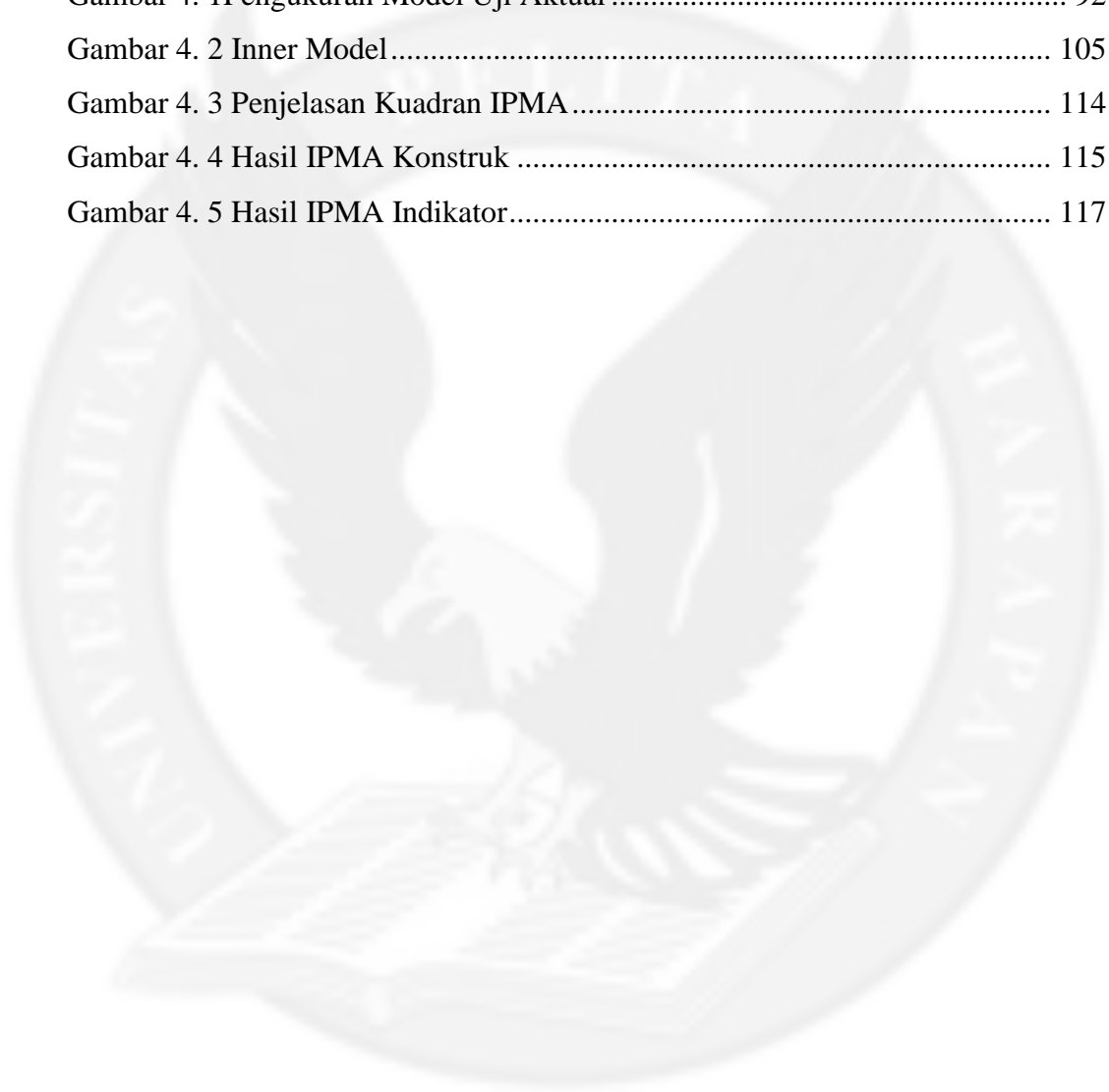
4.4.2	Pengaruh <i>Customer Engagement</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	119
4.4.3	Pengaruh <i>User experience</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	121
4.4.4	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	122
4.4.5	Pengaruh <i>Customer Engagement</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	123
4.4.6	Pengaruh <i>Customer Perceived Value</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	125
4.4.7	Pengaruh <i>Purchase Decision</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	126
4.4.8	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui mediasi <i>Purchase Decision</i>	128
4.4.9	Pengaruh <i>Customer Engagement</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui mediasi <i>Purchase Decision</i>	130
BAB V	133
5.1	Kesimpulan.....	133
5.2	Implikasi Teoritis	138
5.3	Implikasi Manajerial	138
5.4	Keterbatasan dan Saran untuk Penelitian Selanjutnya.	147
DAFTAR PUSTAKA	149
LAMPIRAN	156

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Definisi Operasional	58
Tabel 3. 2 Uji Reliabilitas Studi Pendahuuluan	78
Tabel 3. 3 Uji Reliabilitas Studi Pendahuuluan	80
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Uji Pendahuluan.....	80
Tabel 4. 1 Profil Demografi Responden	83
Tabel 4. 2 Skala Statistik Deskriptif	84
Tabel 4. 3 Statistik Deskriptif Variabel <i>User experience</i>	85
Tabel 4. 4 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i>	86
Tabel 4. 5 Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Engagement</i>	87
Tabel 4. 6 Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Perceived Value</i>	88
Tabel 4. 7 Statistik Deskriptif Variabel <i>Purchase Decision</i>	89
Tabel 4. 8 Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Loyalty</i>	90
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas	93
Tabel 4. 10 Evaluasi Discriminant Validity – Fornell-Larcker Criterion	95
Tabel 4. 11 Evaluasi Discriminant Validity – Heterotrait-Monotrait Ratio	96
Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas.....	97
Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinearitas	100
Tabel 4. 14 Hasil Uji Reliabilitas Uji Aktual.....	101
Tabel 4. 15 Nilai F-Square (F2).....	102
Tabel 4. 16 Nilai Q2.....	103
Tabel 4. 17 Hasil Uji Hipotesis.....	104
Tabel 4. 18 Hasil Uji Mediasi	112
Tabel 4. 19 Nilai Importance dan Performance Konstruk (Variabel).....	115
Tabel 4. 20 Nilai Importance dan Performance Konstruk (Indikator).....	116

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Penelitian	55
Gambar 3. 1 Pengukuran Model Uji Pendahuluan.	76
Gambar 3. 2 Pengukuran Model Uji Pendahuluan.	79
Gambar 4. 1 Pengukuran Model Uji Aktual	92
Gambar 4. 2 Inner Model.....	105
Gambar 4. 3 Penjelasan Kuadran IPMA.....	114
Gambar 4. 4 Hasil IPMA Konstruk	115
Gambar 4. 5 Hasil IPMA Indikator.....	117



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A KUESIONER UJI AKTUAL	138
LAMPIRAN B HASIL EXCEL UJI PENDAHULUAN	146
LAMPIRAN C OUTER MODEL UJI PENDAHULUAN	147
LAMPIRAN D HASIL EXCEL UJI AKTUAL	149
LAMPIRAN E OUTER LOADING UJI AKTUAL	152
LAMPIRAN F INNER MODEL UJI AKTUAL	155
LAMPIRAN G HASIL TURNITIN	158
LAMPIRAN H JURNAL ACUAN PRIMER	159

