

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iii
NASKAH SOAL TUGAS AKHIR	iv
KATA PENGANTAR	v
UCAPAN TERIMA KASIH	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
INTISARI	xiv
ABSTRACT	xv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Batasan Masalah	8
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	9
BAB II	10
TINJAUAN PUSTAKA	10
BAB III	18
LANDASAN TEORI	18
3.1 Pengalaman Pelanggan (<i>Customer Experience</i>)	18
3.2 Keterlibatan Pelanggan (<i>Customer Engagement</i>)	20
3.3 Kepuasan Pelanggan (<i>Customer Satisfaction</i>)	21

3.4 Loyalitas Pelanggan (<i>Customer Loyalty</i>)	23
3.5 <i>Social Commerce</i>	24
3.6 TikTok	25
3.7 Generasi Z	27
3.8 Structural Equation Modeling (SEM)	28
3.8.1 Variabel dalam SEM	29
3.9 Structural Equation Modeling – Partial Least Square (SEM – PLS)	29
3.9.1 Evaluasi dalam SEM – PLS	30
BAB IV	33
METODE PENELITIAN	33
4.1 Subjek dan Objek Penelitian	33
4.1.1 Subjek penelitian	33
4.1.2 Metode pengambilan sampel dan ukuran sampel	33
4.1.3 Objek penelitian	34
4.2 Jenis dan Metode Pengumpulan Data	34
4.2.1 Jenis data yang digunakan	34
4.2.2 Kuesioner	34
4.3 Alat Penelitian	34
4.4 Desain Penelitian	36
4.4.1 Kerangka penelitian dan Pengembangan Hipotesis	36
4.4.2 Variabel Penelitian dan Kuesioner	40
4.5 Tahap Penelitian	45
BAB V	48
HASIL DAN PEMBAHASAN	48
5.1 Pilot Study	48
5.1.1 Uji Normalitas Data <i>Pilot Study</i>	48
5.1.2 Uji Reliabilitas Data <i>Pilot Study</i>	49

5.1.3 Uji Validitas Data <i>Pilot Study</i>	49
5.2 Sampel Full Study	50
5.3 Uji SEM (Evaluasi Model)	52
5.3.1 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	52
5.3.2 Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	58
5.3.3 <i>Predictive Relevance</i> (Q-Square)	59
5.3.4 Hasil Pengujian Hipotesis	61
BAB VI	69
PENUTUP	69
6.1 Kesimpulan	69
6.2 Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN	79