

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PENGESAHAN</b>	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b>	<b>xiii</b>
<b>INTISARI</b>	<b>xiv</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Pertanyaan Penelitian	11
1.4 Tujuan Penelitian	12
1.5 Manfaat Penelitian	13
1.6 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian	14
1.6.1 Model Penelitian	14
1.6.2 Objek Penelitian	15
1.6.3 Lokasi Penelitian	16
1.6.4 Waktu Penelitian	16
<b>BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS</b>	<b>17</b>
2.1 Landasan Teori	17
2.1.1 Model C-A-B	17
2.1.2 Theory of Consumption Values (TCV)	19
2.1.3 Kepuasan	21
2.1.4 Loyalitas	22
2.1.5 Alternative Attractiveness	23
2.2 Pengembangan Hipotesis	24
2.2.1 Pengaruh Nilai Fungsional terhadap Kepuasan	24
2.2.2 Pengaruh Nilai Sosial terhadap Kepuasan	25
2.2.3 Pengaruh Nilai Emosional terhadap Kepuasan	26

2.2.4 Pengaruh Nilai Epistemik terhadap Kepuasan	27
2.2.5 Pengaruh Nilai Moneter terhadap Kepuasan	28
2.2.6 Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas	29
2.2.7 Pengaruh Kepuasan sebagai Mediator antara Lima Nilai Konsumsi terhadap Loyalitas	30
2.2.8 Pengaruh <i>Alternative Attractiveness</i> sebagai Moderator antara Kepuasan dan Loyalitas	31
2.2.9 Ringkasan Hipotesis	35
2.3. Model Penelitian	37
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	<b>39</b>
3.1 Desain Penelitian	39
3.2 Definisi Operasional Variabel	40
3.2.1 Nilai Fungsional	40
3.2.2 Nilai Sosial	41
3.2.3 Nilai Emosional	42
3.2.4 Nilai Epistemik	43
3.2.5 Nilai Moneter	44
3.2.6 Kepuasan	44
3.2.7 <i>Alternative Attractiveness</i>	45
3.2.8 Loyalitas	46
3.2.9 Skala Pengukuran	48
3.3 Populasi dan Sampel	48
3.3.1 Metode Pengambilan Sampel	48
3.3.2 Populasi	49
3.3.3 Unit Sampel	50
3.3.4 Ukuran Sampel	51
3.3.5 Daerah Sebaran Kuesioner	52
3.4 Instrumen Penelitian	52
3.5 Teknik Pengumpulan Data	53
3.6 Teknik Analisis Data	54
3.6.1 Evaluasi Model Pengukuran atau Outer Model	54
3.6.1.1 Uji Validitas	54
3.6.1.2 Uji Reliabilitas	56
3.6.2 Evaluasi Model Struktural atau Inner Model	56

3.6.2.1 Determinant coefficient (R-square)	56
3.6.2.2 Predictive relevance (Q-square)	57
3.6.2.3 Effect size (f-square)	57
3.6.3 Pengujian Hipotesis	58
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	<b>63</b>
4.1 Profil Responden	63
4.2 Evaluasi Model PLS-SEM	66
4.2.1 Analisis Uji Model Pengukuran (outer model)	66
4.2.1.1 Uji Validitas	66
4.2.1.2 Reliabilitas	76
4.2.2 Analisis Uji Model Struktural (inner model)	78
4.2.2.1 Determinant coefficient (R-square)	78
4.2.2.2 Predictive relevance (Q-square)	79
4.2.2.3 Effect size (f-square)	80
4.3 Pengujian Hipotesis	81
4.3.1 Pengaruh Langsung	82
4.3.1.1 Pengaruh Nilai Fungsional terhadap Kepuasan	83
4.3.1.2 Pengaruh Nilai Sosial terhadap Kepuasan	83
4.3.1.3 Pengaruh Nilai Emosional terhadap Kepuasan	84
4.3.1.4 Pengaruh Nilai Epistemik terhadap Kepuasan	85
4.3.1.5 Pengaruh Nilai Moneter terhadap Kepuasan	85
4.3.1.6 Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas	86
4.3.2. Pengaruh Tidak Langsung Nilai TCV terhadap Loyalitas	86
4.3.2.1 Pengaruh Nilai Fungsional terhadap Loyalitas	87
4.3.2.2 Pengaruh Nilai Sosial terhadap Loyalitas	88
4.3.2.3 Pengaruh Nilai Emosional terhadap Loyalitas	88
4.3.2.4 Pengaruh Nilai Epistemik terhadap Loyalitas	89
4.3.2.5 Pengaruh Nilai Moneter terhadap Loyalitas	90
4.3.4 Pengaruh Moderasi Alternative Attractiveness pada Kepuasan terhadap Loyalitas	90
4.3.5 Ringkasan Pengujian Hipotesis	92
4.4 Pembahasan	96
4.4.1 Pengaruh Langsung	96
4.4.1.1 Pengaruh Nilai Fungsional terhadap Kepuasan	96
4.4.1.2 Pengaruh Nilai Sosial terhadap Kepuasan	97

4.4.1.3 Pengaruh Nilai Emosional terhadap Kepuasan	98
4.4.1.4 Pengaruh Nilai Epistemik terhadap Kepuasan	99
4.4.1.5 Pengaruh Nilai Moneter terhadap Kepuasan	100
4.4.1.6 Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas	101
4.4.2 Pengaruh Tidak Langsung nilai TCV terhadap Loyalitas	102
4.4.3 Pengaruh Moderasi Alternative Attractiveness pada Kepuasan terhadap Loyalitas	104
<b>BAB V KESIMPULAN</b>	<b>16</b>
5.1 Kesimpulan	106
5.2 Implikasi Teoritikal	108
5.3 Implikasi Manajerial	109
5.4 Keterbatasan	112
5.5 Saran	113
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	<b>114</b>
<b>LAMPIRAN</b>	<b>133</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Nilai Fungsional	40
Tabel 3.2 Nilai Sosial	41
Tabel 3.3 Nilai Emosional	42
Tabel 3.4 Nilai Epistemik	43
Tabel 3.5 Nilai Moneter	44
Tabel 3.6 Kepuasan	45
Tabel 3.7 Alternative Attractiveness	46
Tabel 3.8 Loyalitas	47
Tabel 3.9 Efek Langsung dan Efek Tidak Langsung	60
Tabel 4.1 Profil Responden	63
Tabel 4.2 Outer Loading	67
Tabel 4.3 Outer Loading Model 2	71
Tabel 4.4 Hasil Uji AVE	73
Tabel 4.5 Fornell-Larcker Criterion	74
Tabel 4.6 HTMT	75
Tabel 4.7 Cronbach's Alpha dan composite reliability (CR)	77
Tabel 4.8 R-square	78
Tabel 4.9 Q-Square	79
Tabel 4.10 f-square	80
Tabel 4.11 Pengaruh Langsung	82
Tabel 4.12 Pengaruh Tidak Langsung	87
Tabel 4.13 Pengaruh Moderasi	91
Tabel 4.14 Ringkasan Pengujian Hipotesis	92

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Survei Insight Asia	4
Gambar 1.2 Survei Snapcart	5
Gambar 1.3 Kesimpulan Survei Snapcart	6
Gambar 2.1 Model Penelitian	37
Gambar 3.1 Diagram Jalur	59
Gambar 3.2 Model Efek Tidak Langsung	61
Gambar 3.3 Model Efek Langsung Nilai Konsumsi terhadap Kepuasan	61
Gambar 3.4 Model Efek Langsung Kepuasan terhadap Loyalitas	62
Gambar 3.5 Model Efek Moderasi Alternative Attractiveness	62
Gambar 4.1 Diagram Jalur 2	70
Gambar 4.2 Diagram Jalur Hasil	95



UNIVERSITAS  
GADJAH MADA

**Faktor-Faktor yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan Mobile Payment Gopay di Indonesia**  
Ni Putu Arya Putri Satyawati, Rina Herani, S.E., M.Sc.  
Universitas Gadjah Mada, 2023 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner	133
Lampiran 2. Data Sampel Besar	143
Lampiran 3. Uji Model Pengukuran	150
Lampiran 4. Uji Model Struktural	153
Lampiran 5. Uji Hipotesis	154
Lampiran 6. Konfirmasi oleh Dosen Pembimbing	155