

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS.....	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah.....	10
1.3. Pertanyaan Penelitian	13
1.4. Tujuan Penelitian	14
1.5. Kontribusi Penelitian.....	14
1.6. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian.....	15
1.7. Sistematika Penulisan.....	16
BAB II.....	18
TINJAUAN LITERATUR DAN HIPOTESIS	18
2.1. Teori Stimulus-Organism-Response (SOR)	18
2.2. Komunitas.....	20
2.3. Komunitas Daring	23
2.4. Komunitas Merek Daring	28
2.5. Keterikatan Pelanggan.....	32
2.6. Loyalitas Merek	34
2.7. Pengaruh Kualitas Informasi pada Keterikatan Pelanggan	36
2.8. Pengaruh Kualitas Sistem pada Keterikatan Pelanggan.....	37
2.9. Pengaruh Interaktivitas Virtual pada Keterikatan Pelanggan	38

2.10. Pengaruh Hadiah/Penghargaan pada Keterikatan Pelanggan	39
2.11. Pengaruh Keterikatan Pelanggan pada Loyalitas Merek	40
2.12. Model Penelitian	42
BAB III.....	43
METODE PENELITIAN.....	43
3.1. Desain Penelitian.....	43
3.2. Jenis dan Sumber Data	44
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	44
3.4. Desain Pengambilan Sampel	45
3.4.1. Populasi dan Unit Sampel.....	45
3.4.2. Metode Pengambilan Sampel.....	46
3.4.3. Ukuran Sampel.....	46
3.5. Instrumen Penelitian.....	48
3.6. Skala Pengukuran.....	49
3.7. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	49
3.8. Metode Analisis Data	55
3.8.1. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)	56
3.8.2. Evaluasi Model Struktural (Inner Model).....	59
3.9. Pengujian Multikolinearitas.....	59
3.10. Analisis Deskriptif.....	60
3.11. Pengujian Hipotesis.....	60
BAB IV	62
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	62
4.1. Hasil Pengumpulan Data	62
4.2. Profil Responden.....	62
4.3. Model Pengukuran (Outer Model).....	70
4.4. Analisis Deskriptif	78
4.4.1. Variabel Kualitas Sistem (KS)	79
4.4.2. Variabel Kualitas Informasi (KI)	80
4.4.3. Variabel Interaktivitas Virtual (IV)	82
4.4.4. Variabel Hadiah (H)	83
4.4.5. Variabel Keterikatan Pelanggan (KP)	84
4.4.6. Variabel Loyalitas Merek (LM)	85
4.5. Analisis Uji Koefisien Determinasi (R^2)	86
4.6. Uji Ketepatan Model (Goodness of Fit)	87
4.7. Uji Multikolinearitas	88

4.8. Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	90
4.8.1. Hipotesis Pertama (H1).....	92
4.8.2. Hipotesis Kedua (H2)	93
4.8.3. Hipotesis Ketiga (H3).....	94
4.8.4. Hipotesis Keempat (H4)	95
4.8.5. Hipotesis Kelima (H5).....	96
4.9. Diskusi dan Pembahasan	98
BAB V.....	101
KESIMPULAN DAN SARAN	101
5.1. Kesimpulan	101
5.2. Implikasi Manajerial.....	102
5.3. Keterbatasan.....	108
5.4. Saran.....	109
DAFTAR PUSTAKA	110
LAMPIRAN	123

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Contoh Komunitas Merek Daring yang Diinisiasi Platform Investasi Aset Kripto di Telegram.....	8
Gambar 2.1. Model Penelitian.....	42
Gambar 4.1. Visualisasi Hasil Penelitian.....	97

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Skala Likert 5 Poin	49
Tabel 3.2. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	52
Tabel 4.1. Demografi Karakteristik Responden	63
Tabel 4.2. Komunitas yang Diikuti Responden.....	64
Tabel 4.3. Platform dari Komunitas yang Diikuti Responden	66
Tabel 4.4. Profil Responden Berdasarkan Periode Bergabung dalam Komunitas	66
Tabel 4.5. Profil Responden Berdasarkan Penggunaan Internet dalam Sehari	67
Tabel 4.6. Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Mengunjungi Komunitas dalam Sehari.....	68
Tabel 4.7. Profil Responden Berdasarkan Lama Mengunjungi Komunitas	69
Tabel 4.8. Hasil Uji Validitas Konvergen (Loading Factor).....	71
Tabel 4.9. Hasil Uji Validitas Konvergen (AVE)	72
Tabel 4.10. Hasil Uji Validitas Diskriminan Fornell Larcker	73
Tabel 4.11. Hasil Uji Validitas Diskriminan Cross Loading	74
Tabel 4.12. Hasil Uji Validitas Diskriminan HTMT	76
Tabel 4.13. Hasil Uji Reliabilitas Konstruk	77
Tabel 4.14. Kategorisasi Rata-Rata Skor Jawaban Responden.....	79
Tabel 4.15. Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Sistem	79

Tabel 4.16. Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Informasi.....	80
Tabel 4.17. Statistik Deskriptif Variabel Interaktivitas Virtual	82
Tabel 4.18. Statistik Deskriptif Variabel Hadiah	83
Tabel 4.19. Statistik Deskriptif Variabel Keterikatan Pelanggan.....	84
Tabel 4.20. Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas Merek	85
Tabel 4.21. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R-Square).....	87
Tabel 4.22. Hasil Pengujian Ketepatan Model.....	88
Tabel 4.23. Hasil Pengujian Multikolinearitas	89
Tabel 4.24. Hasil Pengujian Hipotesis	91

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian	123
Lampiran 2: Uji Validitas dan Reliabilitas.....	130
Lampiran 3: Pengujian Hipotesis	137
Lampiran 4: Diagram Model SEM-PLS	138