

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
INTISARI	xi
ABSTRACT	xii
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Pertanyaan Penelitian	12
1.4 Tujuan Penelitian	12
1.5 Manfaat Penelitian	13
1.6 Lingkup Penelitian	13
BAB II	14
LANDASAN TEORI	14
2.1 Landasan Teori	14
2.1.1 Perilaku Konsumen	14
2.1.2 Kepuasan	15
2.1.3 Loyalitas Konsumen	16
2.1.4 Model KAP (Kognitif, Afektif, Perilaku)	17
2.1.5 Teori Nilai Konsumsi	18
2.1.6 Daya Tarik Alternatif	20
2.2 Penelitian Terdahulu	21
2.3 Pengembangan Hipotesis	27
2.3.1 Pengaruh Nilai Fungsional pada Kepuasan	27
2.3.2 Pengaruh Nilai Sosial pada Kepuasan	27
2.3.3 Pengaruh Nilai Emosional pada Kepuasan	27
2.3.4 Pengaruh Nilai Epistemik pada Kepuasan	28
2.3.5 Pengaruh Nilai Moneter pada Kepuasan	28
2.3.6 Pengaruh Kepuasan pada Loyalitas	28
2.3.7 Pengaruh Mediasi Kepuasan pada Nilai Konsumsi (Nilai Fungsional, Sosial, Emosional, Epistemik, dan Moneter) dan Loyalitas	29
2.3.8 Pengaruh Moderasi Daya Tarik Alternatif pada Kepuasan dan Loyalitas	32
2.4 Model Penelitian	32
BAB III	33
METODE PENELITIAN	33
3.1 Desain Penelitian	33

3.2	Populasi	33
3.3	Sampel dan Ukuran Sampel	34
3.4	Metode Pengumpulan Data	35
3.5	Definisi Operasional Variabel	35
3.5.1	Nilai Fungsional	36
3.5.2	Nilai Sosial	36
3.5.3	Nilai Emosional	37
3.5.4	Nilai Epistemik	37
3.5.5	Nilai Moneter	38
3.5.6	Kepuasan	38
3.5.7	Loyalitas	39
3.5.8	Daya Tarik Alternatif	39
3.6	Instrumen Penelitian	40
3.7	Pengujian Instrumen	40
3.7.1	Uji Validitas	40
3.7.2	Uji Reliabilitas	43
3.8	Metode Analisis Data	44
3.8.1	Partial Least Square-Structural Equation Modelling (PLS-SEM)	44
3.8.2	Uji Hipotesis	45
BAB IV		46
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		46
4.1	Profil Responden	46
4.2	Karakteristik Data Penelitian	49
4.3	Analisis Model Pengukuran (Outer Model)	51
4.3.1	Uji Validitas	52
4.3.2	Uji Reliabilitas	54
4.4	Analisis Model Struktural (Inner Model)	55
4.4.1	Koefisien Determinasi (R^2)	55
4.4.2	Effect Size (F^2)	56
4.4.3	Relevansi Prediktif (Q^2)	57
4.5	Pengujian Dan Pembahasan Hipotesis	58
4.5.1	Pengujian Hipotesis	58
4.5.2	Pembahasan	64
BAB V		80
PENUTUP		80
5.1	Simpulan Penelitian	80
5.2	Implikasi Manajerial	83
5.3	Keterbatasan Penelitian	84
5.4	Saran	85
DAFTAR PUSTAKA		85
LAMPIRAN		93

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Ulasan Pengguna Layanan LinkAja Hingga Maret 2024.....	5
Tabel 1. 2 Pertanyaan Terkait Nilai Sosial pada Penggunaan Dompot Digital	8
Tabel 1. 3 Hasil Survei	8
Tabel 1. 4 Lanjutan Hasil Survei	8
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 2. 2 Lanjutan Penelitian Terdahulu	22
Tabel 2. 3 Lanjutan Penelitian Terdahulu	23
Tabel 2. 4 Lanjutan Penelitian Terdahulu	24
Tabel 2. 5 Lanjutan Penelitian Terdahulu	25
Tabel 2. 6 Lanjutan Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3. 1 Hasil Perhitungan <i>Loading Factor</i>	41
Tabel 3. 2 Lanjutan Hasil Perhitungan <i>Loading Factor</i>	42
Tabel 3. 3 Hasil Perhitungan AVE	42
Tabel 3. 4 Lanjutam Hasil Perhitungan AVE.....	43
Tabel 3. 5 Hasil Perhitungan Kriteria <i>Fornell-Larcke</i>	43
Tabel 3. 6 Hasil Uji Reliabilitas <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	44
Tabel 4. 1 Profil Responden	46
Tabel 4. 2 Lanjutan Profil Responden	47
Tabel 4. 3 Data Statistik Deskriptif Responden	49
Tabel 4. 4 Lanjutan Data Statistik Deskriptif Responden	50
Tabel 4. 5 Hasil Perhitungan <i>Loading Factor</i>	52
Tabel 4. 6 Lanjutan Hasil Perhitungan <i>Loading Factor</i>	53
Tabel 4. 7 Hasil Perhitungan AVE	53
Tabel 4. 8 Hasil Perhitungan Kriteria <i>Fornell-Larcke</i>	54
Tabel 4. 9 Hasil Perhitungan <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	55
Tabel 4. 10 Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi (R^2).....	56
Tabel 4. 11 Hasil Perhitungan <i>Effect Size</i> (F^2)	56
Tabel 4. 12 Hasil Perhitungan Relevansi Prediktif (Q^2).....	58
Tabel 4. 13 Hasil Perhitungan <i>Path Coefficient</i>	59
Tabel 4. 14 Hasil Perhitungan Efek Mediasi	62
Tabel 4. 15 Rangkuman Hasil Uji Hipotesis	64
Tabel 4. 16 Lanjutan Rangkuman Hasil Uji Hipotesis	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia	1
Gambar 1. 2 Mobile Apps Accessed	2
Gambar 1. 3 Merek Dompot Digital Yang Pernah Digunakan Responden (September 2022)	3
Gambar 1. 4 Pangsa Pasar Empat Brand Dompot Digital	4
Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen	14
Gambar 2. 2 Model Penelitian	32
Gambar 4. 1 Model Struktural	64

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. Kuisoner Penelitian.....	94
LAMPIRAN 2. Hasil Pengujian SEM PLS menggunakan aplikasi SmartPLS 4.0	101
LAMPIRAN 3. Profil Responden	106
LAMPIRAN 4. Tabulasi Data	124