

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
INTISARI	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Pertanyaan Penelitian	8
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Manfaat Penelitian	9
1.6 Kontribusi Penelitian	10
1.6.1 Kontribusi praktis.....	10
1.6.2 Kontribusi teoritis.....	10
1.7 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian.....	11
1.7.1 Model Riset.....	11
1.7.2 Objek Riset.....	11
1.7.3 Lokasi Riset.....	11
1.7.4 Waktu Riset.....	12
1.7.5 Batasan Penelitian	12
1.8 Sistematika Penulisan	13
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	15
2.1 Landasan Teori.....	15
2.1.1 <i>Multiple dimensions of brand perception</i>	15
2.1.2 Teori Skema (<i>Schema Theory</i>)	16
2.1.3 Teori Kongruensi-kesan (<i>Image-congruence Theory</i>).....	16
2.1.4 Teori Kepercayaan-komitmen (<i>Commitment-trust Theory</i>)	17
2.1.5 Intensi Pembelian Kembali (<i>Repurchase Intention</i>).....	17
2.1.6 Pengalaman Merek (<i>Brand Experience</i>).....	18
2.1.7 Kongruensi Kesan Merek (<i>Brand-image Congruency</i>)	19
2.1.8 Respon Emosional pada Merek (<i>Brand Affect</i>)	20
2.1.9 Kepercayaan Merek (<i>Brand Trust</i>)	21
2.2. Pengembangan Hipotesis	21
2.2.1 Hubungan antara pengalaman merek dan <i>brand affect</i>	21
2.2.2 Hubungan antara kongruensi kesan merek dan <i>brand affect</i>	22
2.2.3 Hubungan antara pengalaman merek dan kepercayaan merek.....	23
2.2.4 Hubungan antara kongruensi kesan merek dan kepercayaan merek	23
2.2.5 Hubungan antara <i>brand affect</i> dan kepercayaan merek.....	24
2.2.6 Hubungan antara pengalaman merek dan intensi pembelian kembali merek.....	25
2.2.7 Hubungan antara kongruensi kesan merek dan intensi pembelian kembali merek	26
2.2.8 Hubungan antara kepercayaan merek dan intensi pembelian kembali merek.....	26
2.3. Model Riset	27
BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1 Desain Penelitian	31
3.2 Definisi Operasional Variabel	32

3.2.1.	Pengalaman merek.....	32
3.2.2.	Kongruensi kesan merek.....	33
3.2.3.	Brand affect	33
3.2.4.	Kepercayaan Merek	34
3.2.5.	Intensi Pembelian Kembali Merek	35
3.3.	Populasi dan Sampel	36
3.3.1.	Populasi.....	36
3.3.2.	Sampel dan Metode Pengambilan Sampel	36
3.3.3.	Jumlah Sampel.....	37
3.3.4.	Skala Pengukuran	38
3.4.	Instrumen Penelitian	38
3.5.	Objek Penelitian	39
3.6.	Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.7.	Teknik Analisis Data	48
3.7.1	Evaluasi model pengukuran (<i>outer model</i>)	49
3.7.2	Evaluasi model struktural (<i>inner model</i>)	53
3.7.3	Pengujian Hipotesis.....	55
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	57
4.1.	Deskripsi Data.....	57
4.1.1.	Profil responden.....	57
4.1.2.	Analisis statistik deskriptif	61
4.2.	Evaluasi model pengukuran (<i>outer model</i>).....	68
4.2.1.	Pengujian Validitas Konvergen	69
4.2.3.	Pengujian Validitas Diskriminan.....	71
4.3.	Evaluasi model struktural (<i>inner model</i>).....	74
4.3.1.	Uji Multikolinearitas.....	75
4.3.2.	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	75
4.3.3.	Uji Koefisien Jalur.....	77
4.3.4.	Uji Cross-validated Redundancy (Q^2)	78
4.4.	Pengujian Hipotesis	79
4.4.1.	Pengujian hipotesis pengaruh pengalaman merek terhadap <i>brand affect</i>	82
4.4.2.	Pengujian hipotesis pengaruh kongruensi kesan merek terhadap <i>brand affect</i>	82
4.4.3.	Pengujian hipotesis pengaruh pengalaman merek terhadap kepercayaan merek	83
4.4.4.	Pengujian hipotesis pengaruh kongruensi kesan merek terhadap kepercayaan merek.....	83
4.4.5.	Pengujian hipotesis pengaruh <i>brand affect</i> terhadap kepercayaan merek	84
4.4.6.	Pengujian hipotesis pengaruh pengalaman merek terhadap intensi pembelian kembali	85
4.4.7.	Pengujian hipotesis pengaruh kongruensi kesan merek terhadap intensi pembelian kembali	85
4.4.8.	Pengujian hipotesis pengaruh kepercayaan merek terhadap intensi pembelian kembali	86
4.5.	Pembahasan	86
4.5.1.	Hipotesis 1: Pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand affect</i>	87
4.5.2.	Hipotesis 2: Kongruensi kesan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand affect</i>	88
4.5.3.	Hipotesis 3: Pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek dalam berbelanja pakaian daring.....	89
4.5.4.	Hipotesis 4: Kongruensi kesan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek dalam berbelanja pakaian daring.....	90
4.5.5.	Hipotesis 5: <i>Brand affect</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek dalam berbelanja pakaian daring.....	91
4.5.6.	Hipotesis 6: Pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pembelian kembali merek dalam berbelanja pakaian daring	92

4.5.7. Hipotesis 7: Kongruensi kesan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pembelian kembali merek dalam berbelanja pakaian daring	93
4.5.8. Hipotesis 8: Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pembelian kembali merek dalam berbelanja pakaian daring	94
BAB V SIMPULAN	96
5.1. Simpulan.....	96
5.2. Implikasi.....	99
5.2.1. Implikasi praktis	99
5.2.2. Implikasi teoritis	103
5.3. Keterbatasan	105
5.4. Saran	106
DAFTAR PUSTAKA.....	109
LAMPIRAN.....	118