

Daftar Isi

KATA PENGANTAR	2-2
HALAMAN PERSEMBAHAN	2-4
DAFTAR TABEL	1
DAFTAR GAMBAR	3
DAFTAR APENDIKS	4
ABSTRAK	5
BAB I PENDAHULUAN	6
1.1 Latar Belakang	6
1.1.1 Latar Belakang Praktis	6
1.1.2 Latar Belakang Teoritis	12
1.2 Tinjauan Konsumen	19
1.3 Perumusan Masalah	23
1.4 Pertanyaan Penelitian	25
1.5 Tujuan Penelitian	26
1.6 Lingkup Penelitian	26
1.6.1 Model Penelitian	26
1.6.2 Objek Penelitian	27
1.6.3 Lokasi Penelitian	27
1.6.4 Waktu Penelitian	28
BAB II	29
LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	29
2.1 Profil Setiap Variabel dan Teori Dasar	29
2.1.1 Teori Dasar	29
2.1.2 Profil Variabel Penelitian	31
2.2 Hubungan antara Keterlibatan Merek dan keterikatan merek konsumen secara daring	39
2.3 Hubungan antara Pengalaman Merek Daring dengan keterikatan merek konsumen secara daring	40
2.4 Hubungan antara Kongruensi Kesan Merek Diri dengan keterikatan merek konsumen secara daring	41
2.5 Hubungan antara keterikatan merek konsumen secara daring secara Daring dan Kepuasan.	42
2.6 Hubungan antara keterikatan merek konsumen secara daring daring dan kecintaan merek.	43
2.7 Hubungan antara kepuasan dan Getok tular daring	44
2.8 Hubungan antara kecintaan merek dengan Getok tular daring	45
2.9 Kepuasan adalah mediator dari hubungan keterikatan merek konsumen secara daring dan getok tular daring.....	47
2.10 Kecintaan Merek adalah mediator dari hubungan keterikatan merek konsumen secara daring dan getok tular daring	48
2.11 Model Penelitian	49

BAB III.....	52
3.1 Strategi Penelitian	52
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran.....	53
3.2.1 Keterikatan merek konsumen secara daring.....	53
3.2.2 Keterlibatan Merek.....	55
3.2.3 Pengalaman Merek secara Daring.....	56
3.2.4 Kongruensi Kesan Merek Diri	58
3.2.5 Kepuasan	59
3.2.6 Kecintaan Merek.....	59
3.2.7 Getok Tular Daring.....	60
3.2.8 Pengukuran.....	61
3.3 Desain Pengambilan Sampel	62
3.3.1 Metode Pengambilan Sampel	62
3.3.2 Populasi	62
3.3.3 Unit Sampel	62
3.4 Ukuran Sampel	64
3.5 Daerah Sebaran Kuesioner	64
3.6 Skema Distribusi Kuesioner	65
3.7 Profil Penelitian	65
3.8 Objek Penelitian	67
3.8.1 Shopee	69
3.8.2 Tokopedia	72
3.8.3 Bukalapak	74
3.9 Metode Pengumpulan Data.....	75
3.10 Instrumen Penelitian.....	76
3.11 Pengujian Instrumen	77
3.11.1 Uji Validitas	77
3.11.2 Uji reliabilitas	84
3.12 Metode Analisis Data	85
3.12.1 Metode Regresi.....	85
3.12.2 Uji Asumsi Klasik	89
3.12.3 Pengembangan Persamaan Dasar	91
3.12.4 Uji Goodness of Fit.....	94
3.12.5 Tingkat Signifikansi	95
3.12.6 Prosedur Pengujian Hipotesis.....	95
.....	BAB 4
.....	97
4.1 Kualitas Data Penelitian	97
4.1.1 Uji Asumsi Klasik.....	97
4.2 Goodness of Fit Model	103
4.2.1 Persamaan Regresi I	103
4.2.2 Persamaan Regresi II.....	106
4.2.3 Persamaan Regresi III	107
4.2.4 Persamaan Regresi IV	108
4.3 Pengujian Hipotesis	110
4.3.1 Hipotesis Satu (H1)	110

4.3.2	Hipotesis dua (H2)	112
4.3.3	Hipotesis Tiga (H3)	114
4.3.4	Hipotesis Empat (H4)	116
4.3.5	Hipotesis Lima (H5)	118
4.3.6	Hipotesis Enam (H6)	121
4.3.7	Hipotesis Tujuh (H7)	123
4.3.8	Hipotesis Delapan (H8)	125
4.3.9	Hipotesis Sembilan (H9)	129
4.5	Ringkasan Pengujian Hipotesis	132
BAB 5	136
5.1	Kesimpulan	136
5.2	Implikasi Manajerial.....	140
5.3	Keterbatasan Penelitian	145
5.4	Arahan Penelitian Mendatang	146
REFERENSI	147
Apendiks	153