

DAFTAR ISI

HALAMAN DEPAN	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINNALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Reasearch Gap	5
1.3 Fenomena Bisnis dan Fokus Penelitian	8
1.4 Rumusan Masalah	9
1.5 Tujuan Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1. Landasan Teori	12
2.1.1. Service Dominant Logic	12
2.2. Pengembangan Variabel	14
2.2.1. Pengalaman Merek	14
2.2.2. Loyalitas Merek	16

2.2.3.	Citra Merek	17
2.2.4.	Kepercayaan merek.....	18
2.3.	Hubungan antar Variabel	20
2.3.1.	Hubungan antara pengalaman merek dengan citra merek	20
2.3.2.	Hubungan antara citra merek dengan loyalitas pelanggan.....	22
2.3.3.	Citra merek memediasi hubungan antara pengalaman merek dan loyalitas merek.....	23
2.3.4.	Hubungan antara citra merek dan kepercayaan merek	25
2.3.5.	Hubungan antara kepercayaan merek dan loyalitas pelanggan	27
2.3.6.	Hubungan antara pengalaman merek dengan loyalitas pelanggan ..	29
2.4.	Kerangka Pikiran.....	31
BAB III METODE PENELITIAN		33
3.1.	Metode Penelitian.....	33
3.2.	Variabel Penelitian	33
3.2.1.	Variabel Bebas (Independent Variable).....	34
3.2.2.	Variabel Terikat (Dependent Variable).....	34
3.2.3.	Variabel Mediasi (Intervening Variable)	35
3.3.	Definisi Operasional Variabel	35
3.4.	Populasi dan Sampel Penelitian	40
3.4.1.	Populasi Penelitian.....	40
3.4.2.	Sampel Penelitian.....	41
3.5.	Jenis dan Sumber Data	41
3.5.1.	Jenis Data	41
3.5.2.	Sumber Data.....	42
3.6.	Teknik Pengumpulan Data	42

3.7.	Uji kelayakan kuesioner	43
3.7.1.	Uji Variabel Indikator (Indikasi dan Kausalitas)	44
3.7.2.	Uji Logical Connection (Hubungan Logis)	50
3.8.	Metode Analisis.....	66
3.8.1.	Analisis Univariat	66
3.8.2.	Analisis Multivariat	67
3.9.	SEM (Structural Equation Model)	68
3.9.1.	Pengembangan Model Teoritis	68
3.9.2.	Diagram Alur dan Persamaan Struktural	68
3.9.3.	Input Matriks dan Estimasi Model.....	69
3.9.4.	Menilai Problematika Model Struktural	69
3.9.5.	Evaluasi Kriteria Goodness of Fit.....	70
3.9.5.1.	Likelihood Ratio Chi-square Statistic.....	71
3.9.5.2.	RMSEA (The Root Mean Square Error of Approximation)	71
3.9.5.3.	GFI (Goodness of Fit Index)	71
3.9.5.4.	AGFI (Adjusted Goodness of Fit Indx).....	71
3.9.5.5.	CMIN/DF.....	72
3.9.5.6.	TLI (Tucker Lewis Index)	72
3.9.5.7.	Interpretasi dan Modifikasi Model	72
BAB IV HASIL DAN ANALISIS		73
4.1.	Deskripsi Objek Penelitian.....	73
4.1.1.	Deskripsi Umum Objek Penelitian	73
4.1.2.	Deskripsi Umum Responden	74
4.1.2.1.	Penggolongan Responden Berdasarkan Identitas Responden ..	74
4.1.2.2.	Penggolongan Responden Berdasarkan Penggunaan Shopee Food	79
4.1.2.3.	Analisis Indeks Jawaban Responden	81

4.1.2.3.1.	Analisis Indeks Pengalaman Merek.....	82
4.1.2.3.2.	Analisis Indeks Citra Merek	84
4.1.2.3.3.	Analisis Indeks Kepercayaan Merek	86
4.1.2.3.4.	Analisis Indeks Loyalitas Merek	88
4.2.	Analisis Structural Equation Modeling (SEM)	91
4.2.1.	Uji Confirmatory Factor Analysis	91
4.2.1.1.	Uji CFA Variabel Eksogen.....	92
4.2.1.2.	Uji CFA Variabel Endogen	98
4.2.2.	Uji Struktural	107
4.2.2.1.	Evaluasi Nilai Goodness of Fit.....	111
4.2.2.2.	Ukuran Sampel	111
4.2.2.3.	Uji Normalitas Residual	111
4.2.2.4.	Uji Outlier	112
4.2.2.5.	Uji Multikolinieritas dan Singularitas	113
4.2.2.6.	Uji Validitas.....	116
4.2.2.7.	Uji Realibilitas	117
4.2.2.8.	Uji Nilai Residual	120
4.2.3.	Pengujian Hipotesis	121
4.2.3.1.	Uji Hipotesis 1	122
4.2.3.2.	Uji Hipotesis 2	122
4.2.3.3.	Uji Hipotesis 3 (Mediasi).....	122
4.2.3.4.	Uji Hipotesis 4	124
4.2.3.5.	Uji Hipotesis 5	124
4.2.3.6.	Uji Hipotesis 6	125
4.2.4.	Analisis Direct Effect, Indirect Effect, dan Total Effect.....	125
4.3.	Interpretasi Hasil	127
4.3.1.	Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Citra Merek	127
4.3.2.	Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek.....	127

4.3.3. .Citra Merek Memediasi Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek	128
4.3.4. Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepercayaan Merek.....	129
4.3.5. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek.....	129
4.3.6. Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek	130
BAB V PENUTUP	132
5.1. Ringkasan Penelitian	132
5.2. Kesimpulan Atas Diterimanya & Ditolaknya Hipotesis	133
5.2.1. Hipotesis 1	133
5.2.2. Hipotesis 2	133
5.2.3. Hipotesis 3	133
5.2.4. Hipotesis 4	134
5.2.5. Hipotesis 5	134
5.2.6. Hipotesis 6	134
5.3. Kesimpulan Masalah Penelitian	135
5.4. Implikasi Teoritis	138
5.5. Implikasi Manajerial	139
5.6. Keterbatasan dan Saran Penelitian Mendatang	140
DAFTAR PUSTAKA	141
LAMPIRAN	151