

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	14
1.3 Tujuan Penelitian	16
1.4 Manfaat Penelitian	16
1.4.1 Manfaat Teoritis	16
1.4.2 Manfaat Praktis	17
1.5 Sistematika Penulisan	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	19
2.1 <i>Brand Management Theory</i>	19
2.2 <i>Brand Experience</i>	21
2.3 <i>Service Quality</i>	24
2.4 <i>Consumer Trust</i>	26
2.5 <i>Brand Equity</i>	28
2.6 Hubungan antar Variabel.....	30
2.6.1 Pengaruh <i>Brand experience</i> terhadap <i>Consumer trust</i>	30
2.6.2 Pengaruh <i>Consumer trust</i> terhadap <i>Brand equity</i>	31
2.6.3 Pengaruh <i>Service quality</i> terhadap <i>Consumer trust</i>	32
2.6.4 Pengaruh <i>Brand experience</i> terhadap <i>Brand equity</i>	34
2.6.5 Pengaruh <i>Service quality</i> terhadap <i>Brand equity</i>	35

2.6 Penelitian Terdahulu	36
2.7 Kerangka Penelitian.....	38
BAB III METODE PENELITIAN.....	39
3.1 Variabel Penelitian	39
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	40
3.3 Populasi dan Sampel.....	42
3.3.1 Populasi.....	42
3.3.2 Sampel	42
3.3.3 Teknik Sampling	43
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	44
3.4.1 Data Primer	44
3.4.2 Data Sekunder.....	44
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	44
3.5.1 Metode Kuesioner.....	44
3.6 Metode Analisis Data.....	45
3.6.1. Analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	45
3.6.2. Outer Model.....	46
3.6.3. Inner Model.....	48
3.7 Uji Hipotesis	49
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	50
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	50
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	50
4.1.2 Gambaran Umum Responden.....	52
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	52
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	53
4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Perangkat yang digunakan Berbelanja	54
4.1.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Lazada	55
4.1.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan.....	56
4.1.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Lazada dalam 1 Tahun Terakhir	57

4.2 Evaluation of Measurement (Outer Model).....	58
4.2.1 Uji Validitas	58
4.2.2 Validitas Konvergen.....	59
4.2.3 Validitas Diskriminan.....	61
4.2.4 Uji Reliabilitas	64
4.3 Hasil Analisis Inner Model	64
4.3.1 Uji R-Square	65
4.3.2 F-Square.....	65
4.4 Hasil Uji Hipotesis.....	66
4.5 Pembahasan	69
4.5.1 Pengaruh <i>Brand experience</i> terhadap <i>Consumer trust</i> (H1).....	69
4.5.2 Pengaruh <i>Consumer trust</i> terhadap <i>Brand equity</i> (H2)	70
4.5.3 Pengaruh <i>Service quality</i> terhadap <i>Consumer trust</i> (H3)	72
4.5.4 Pengaruh <i>Brand experience</i> terhadap <i>Brand equity</i> (H4).....	73
4.5.5 Pengaruh <i>Service quality</i> terhadap <i>Brand equity</i> (H5)	75
4.5.6 Pengaruh Total terhadap <i>Brand equity</i> dan Peran Mediasi <i>Consumer trust</i>	77
BAB V PENUTUP.....	79
5.1 Kesimpulan	79
5.2 Implikasi Teoritis	81
5.3 Implikasi Manajerial	83
5.4 Keterbatasan Penelitian.....	84
5.4 Saran untuk Peneliti Selanjutnya.....	85
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN	92

FEB UNDIP