

DAFTAR ISI

COVER	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Kesenjangan Penelitian/ <i>Research Gap</i>	11
1.3 Rumusan Masalah	17
1.4 Pertanyaan Penelitian	18
1.5 Tujuan Penelitian	19
1.6 Manfaat Penelitian	20
1.7 Sistematika Penelitian	21
BAB II TELAAH PUSTAKA	
2.1 <i>Social Exchange Theory (SET)</i>	23
2.2 Definisi Variabel	
2.2.1 <i>Brand Evangelism</i>	25
2.2.2 <i>Customer Empowerment</i>	27
2.2.3 <i>Affective Commitment</i>	29
2.2.4 <i>Brand Happiness</i>	31
2.2.5 <i>Participation in Co-Creation</i>	33
2.2.6 <i>Masstige</i>	35
2.3 Pengaruh Hubungan antar Variabel	
2.3.1 Pengaruh <i>Participation in Co-Creation</i> terhadap <i>Customer Empowerment</i>	38
2.3.2 Pengaruh <i>Participation in Co-Creation</i> terhadap <i>Affective Commitment</i>	40
2.3.3 Pengaruh <i>Masstige</i> terhadap <i>Brand Happiness</i>	41
2.3.4 Pengaruh <i>Customer Empowerment</i> terhadap <i>Brand Evangelism</i>	43

2.3.5	Pengaruh <i>Affective Commitment</i> terhadap <i>Brand Evangelism</i>	45
2.3.6	Pengaruh <i>Brand Happiness</i> terhadap <i>Brand Evangelism</i>	47
2.4	Kerangka Pemikiran	49
2.5	Hipotesis	50
BAB III	METODE PENELITIAN	
3.1	Varibel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	
3.1.1	Variabel Penelitian	51
3.1.2	Definisi Operasional Variabel	52
3.2	Populasi dan Sampel	
3.2.1	Populasi	56
3.2.2	Sampel.....	56
3.3	Jenis dan Sumber Data	
3.3.1	Data Primer	57
3.3.2	Data Sekunder.....	58
3.4	Metode Pengumpulan Data	58
3.5	Metode Analisa Data	59
3.5.1	<i>Research Instrument Test</i>	60
3.5.2	<i>SEM Assumption Test</i>	60
3.5.3	Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit</i>	62
3.6	Uji Hipotesis	65
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1	Diskripsi Obyek Penelitian	
4.1.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian	66
4.1.2	Gambaran Umum Responden penelitian	68
4.1.2.1	Jenis Kelamin Responden	69
4.1.2.2	Domisili Responden	69
4.1.2.3	Jumlah Produk <i>Coach</i> yang Dibeli Responden	70
4.1.2.4	Jumlah Produk <i>Coach</i> yang Disukai Responden	71
4.1.2.5	Pekerjaan Responden	72
4.1.2.6	Pendidikan Terakhir Responden	73
4.1.2.7	Pendapatan Per-bulan Responden	74
4.2	<i>Reseach Intrument Test</i>	
4.2.1	Uji Validitas	75
4.2.2	Uji Reliabilitas	76
4.3	Uji Asumsi <i>Structural Equation Model (SEM)</i>	79
4.3.1	Uji Normalitas.....	79
4.3.2	Uji Outlier	80
4.3.3	Uji Multikolinearitas dan Singularitas	84
4.3.4	Uji Residual Value	84
4.4	<i>Confirmatory Factor Analysis (CFA)</i>	85

4.4.1	<i>Confirmatory Factor Analysis Exogen</i>	86
4.4.2	<i>Confirmatory Factor Analysis Indogen</i>	88
4.5	Full Model	92
4.6	Pembahasan	95
4.6.1	Uji Hipotesis	
4.6.1.1	Uji Hipotesis 1	96
4.6.1.2	Uji Hipotesis 2	98
4.6.1.3	Uji Hipotesis 3	99
4.6.1.4	Uji Hipotesis 4	101
4.6.1.5	Uji Hipotesis 5	103
4.6.1.6	Uji Hipotesis 6	104
4.6.2	Pengaruh Langsung	107
4.6.3	Pengaruh Tidak Langsung	108
4.6.4	Pengaruh Total	108
BAB V	PENUTUP	
5.1	Simpulan	110
5.2	Implikasi Teoritis	111
5.3	Implikasi Manajerial	113
5.4	Keterbatasan Penelitian	117
5.5	Saran Penelitian Mendatang	118
DAFTAR PUSTAKA		119

FEB UNDIP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.2 <i>Research Gap</i>	11
Tabel 2.7 Hipotesis Penelitian	50
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	52
Tabel 3.2 Skala Likert	59
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	69
Tabel 4.2 Domisili Responden	69
Tabel 4.3 Jumlah Produk Responden	70
Tabel 4.4 Jenis Produk <i>Coach</i> Kesukaan Responden	71
Tabel 4.5 Usia Responden	72
Tabel 4.6 Pendidikan Terakhir Responden	73
Tabel 4.7 Pendapatan Perbulan Responden	74
Tabel 4.8 Uji Validitas	75
Tabel 4.9 Uji Reliabilitas	77
Tabel 4.10 Uji Normalitas	79
Tabel 4.11 Uji Outlier	81
Tabel 4.12 Uji Multikolinier dan Singularitas	84
Tabel 4.13 Uji Residual Value	85
Tabel 4.14 <i>Goodness of Fit</i> Model Eksogen	87
Tabel 4.15 Uji Validitas Model Eksogen	88
Tabel 4.16 <i>Goodness of Fit</i> Model Endogen	90
Tabel 4.17 Uji Validitas Model Endogen	91
Tabel 4.18 <i>Goodness of Fit Full Model</i>	93
Tabel 4.19 <i>Goodness of Fix Full Model</i> (Revisi)	94
Tabel 4.20 Uji Hipotesis	95
Tabel 4.21 Pengaruh Langsung	107
Tabel 4.22 Pengaruh Tidak Langsung	108
Tabel 4.23 Pengaruh Total	109
Tabel 5.1 Implikasi Teoritis	111
Tabel 5.2 Implikasi Manajerial	114

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>ASEAN States GDP 2012-2022</i>	3
Gambar 1.2 <i>Number of Stores of Coach Worldwide from Financial Years 2013-2023</i>	4
Gambar 2.1 Skema Kerangka Berfikir	50
Gambar 4.1 CFA Model Eksogen	86
Gambar 4.2 CFA Model Endogen	89
Gambar 4.3 <i>Full Model</i>	92
Gambar 4.4 <i>Full Model (Revisi)</i>	94



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	134
Lampiran 2 Tabulasi Data	142
Lampiran 3 CFA Exogen	160
Lampiran 4 CFA Endogen	162
Lampiran 5 Full Model	164
Lampiran 6 Validitas	166
Lampiran 7 Reliabilitas	167
Lampiran 8 Normalitas	168
Lampiran 9 Outlier	169
Lampiran 10 Multikolinearitas dan Singularitas	172
Lampiran 11 Uji Hipotesis	173
Lampiran 12 Pengaruh Langsung	174
Lampiran 13 Pengaruh Tidak Langsung	175
Lampiran 14 Pengaruh Total	176

