

DAFTAR ISI

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 TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	12
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	12
1.3.2 Manfaat penelitian.....	13
1.4 Sistematika Penulisan.....	14
BAB II LANDASAN TEORI	15
2.1 Landasan Teori	15
2.2 Variabel Penelitian.....	18
2.2.1 <i>Brand Experience</i>	18
2.2.2 <i>Perceived Quality</i>	20
2.2.3 <i>Brand Trust</i>	21
2.2.4 <i>Brand Loyalty</i>	23
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	29
2.3.1 Hubungan antara Variabel <i>Brand Experience</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	29
2.3.2 Hubungan antara Variabel <i>Brand Experience</i> dan <i>Perceived Quality</i>	31
2.3.3 Hubungan antara Variabel <i>Brand Experience</i> dan <i>Brand Trust</i>	32
2.3.4 Hubungan antara Variabel <i>Perceived Quality</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	34
2.3.5 Hubungan antara Variabel <i>Brand Trust</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	35
2.3.6 Efek mediasi dari <i>Perceived Quality</i> dan <i>Brand Trust</i>	37
2.4 Kerangka Pemikiran.....	39
BAB III METODE PENELITIAN.....	39
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	39
3.1.1 Variabel Penelitian	39
3.1.2 Definisi Operasional Variabel	40
3.2 Populasi dan Sampel	43
3.2.1 Populasi.....	43
3.2.2 Sampel Penelitian.....	43
3.3 Jenis dan Sumber data	45
3.3.1 Data Primer	45

3.3.2	Data Sekunder	45
3.4	Metode Pengumpulan Data	46
3.4.1	Pengumpulan Data Primer	46
3.4.2	Pengumpulan Data Sekunder	46
3.5	Metode Analisis Data	47
3.5.1	Pengujian Kualitas Data Penelitian	47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		62
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	62
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	62
4.1.2	Gambaran Umum Responden	63
4.2	Asumsi SEM (<i>Structural Equation Model</i>).....	65
4.2.1	Uji Validitas.....	65
4.2.2	Uji Realibilitas	67
4.2.3	Uji Normalitas.....	70
4.2.4	Uji Outlier	71
4.2.5	Uji <i>Multicollinearity</i> dan <i>Singularity</i>	72
4.2.6	Evaluasi Nilai Residual.....	73
4.3	Analisis Data	74
4.3.1	Uji <i>Confirmatory Factor Analysis</i>	74
4.4	Pembahasan Uji Hipotesis.....	85
4.4.1	Hubungan antara <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	85
4.4.2	Hubungan antara <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Perceived Quality</i> ..	86
4.4.3	Hubungan antara <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	87
4.4.4	Hubungan antara <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	88
4.4.5	Hubungan antara <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	89
4.4.6	Peran Mediasi <i>Perceived Quality</i> terhadap hubungan antara <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	90
4.4.7	Peran Mediasi <i>Brand Trust</i> terhadap hubungan antara <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	92
BAB V PENUTUP.....		93
5.1	Kesimpulan	93
5.2	Implikasi Teori	95
5.3	Implikasi Manajerial	98
5.4	Keterbatasan Penelitian.....	102
5.5	Saran.....	103
DAFTAR PUSTAKA.....		103
LAMPIRAN.....		107

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Research Gap.....	8
Tabel 2.1	Tabel Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel	41
Tabel 3.2	Skala Pengukuran.....	46
Tabel 4.1	Distribusi Frekuensi Karakteristik Demografi Responden	64
Tabel 4.2	Uji Validitas.....	66
Tabel 4.3	Uji Reliabilitas.....	68
Tabel 4.4	Uji Normalitas Data	70
Tabel 4.5	Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance).....	72
Tabel 4.6	Goodness of Fit Konstruk Variabel Eksogen	75
Tabel 4.7	Hasil Uji CFA Variabel Endogen.....	76
Tabel 4.8	Goodness of Fit Model.....	78
Tabel 4.9	Regression Weights Analysis Full Model SEM	78
Tabel 4.10	Uji Pengaruh Langsung.....	80
Tabel 4.11	Uji Pengaruh Tidak Langsung	81
Tabel 4.12	Uji Pengaruh Total.....	81
Tabel 4.13	Regression Weights Analysis Full Model SEM	83
Tabel 4.14	Hasil Uji Mediasi	84
Tabel 5.1	Implikasi Teoritis.....	95



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Nilai Indonesia Colour Cosmetics Market.....	2
Gambar 1.2 Perkembangan Nilai FMCG pada 4 Kategori Utama di e-Commerce3	
Gambar 1.3 E-Commerce yang Sering Diakses Masyarakat Indonesia pada 20253	
Gambar 1.4 Hasil Komparasi Foundation Maybelline dengan Make Over.....	6
Gambar 1.5 Rating & Review Foundation Maybelline.....	7
Gambar 2.1 Brand Resonance Model	16
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	40
Gambar 4.1 Standardized Residual Covariances	73
Gambar 4.2 Standardized Residual Covariances	73
Gambar 4.3 Hasil CFA Variabel Eksogen	75
Gambar 4.4 Hasil CFA Variabel Endogen.....	76
Gambar 4.5 Full Model Penelitian	77



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	107
Lampiran 2. Data Penelitian.....	116
Lampiran 3. Output Amos.....	123

