

DAFTAR ISI

COVER	i
SERTIFIKASI	ii
PENGESAHAN TESIS	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAKSI	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. <i>Research Gap</i>	13
1.3. Rumusan Masalah	20
1.4. Tujuan Penelitian	23
1.5. Kegunaan Penelitian	25
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL	24
2.1. Landasan Teori	24
2.2. Penelitian Terdahulu	42
2.3. Pengembangan Hipotesis	45
2.4. Kerangka Pemikiran Teoritis	69
2.5. Hipotesis	71
BAB III METODE PENELITIAN	67
3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	67
3.2. Jenis dan Sumber Data	80
3.3. Populasi Penelitian, Sampel Penelitian, Teknik Penentuan Ukuran Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	81
3.4. Teknik Pengumpulan Data	83
3.5. Teknik Analisis Data	85
3.6. Measurement Model	90
3.7. Analisis Structural Model	92
3.8. Pengujian Hipotesis	95

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	96
4.1. Gambaran Umum	96
4.2. Analisis Indeks Jawaban Responden.....	105
4.3. Hasil Uji Asumsi SEM	130
4.4. <i>Measurement Model</i>	140
4.5. Analisis <i>Structural Model</i>	155
4.6. Pengujian Hipotesis	159
4.7. Pembahasan	166
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	196
5.1 Kesimpulan.....	196
5.2 Implikasi Penelitian.....	200
5.3 Keterbatasan Penelitian	205
5.4 Saran Penelitian Selanjutnya.....	207
DAFTAR PUSTAKA	209
LAMPIRAN.....	214



DAFTAR TABEL

1.2	<i>Research Gap</i>	16
2.3.1	Pengembangan Hipotesis 1	47
2.3.2	Pengembangan Hipotesis 2	50
2.3.3	Pengembangan Hipotesis 3.....	53
2.3.4	Pengembangan Hipotesis 4.....	55
2.3.5	Pengembangan Hipotesis 5	58
2.3.6	Pengembangan Hipotesis 6	61
2.3.7	Pengembangan Hipotesis 7	63
2.3.8	Pengembangan Hipotesis 8.....	65
2.3.9	Pengembangan Hipotesis 9.....	68
3.1	Definisi Operasional dan Indikator Pengukuran Variabel.....	78
4.2.1	Hasil Tanggapan Terhadap Variabel <i>Digital Experience Quality</i>	105
4.2.2	Hasil Tanggapan Terhadap Variabel <i>Social Media Marketing</i>	108
4.2.3	Hasil Tanggapan Terhadap Variabel <i>Brand Trust</i>	111
4.2.4	Hasil Tanggapan Terhadap Variabel <i>Customer Engagemen</i>	115
4.2.5	Hasil Tanggapan Terhadap Variabel <i>Customer Commitment</i>	118
4.2.6	Hasil Tanggapan Terhadap Variabel <i>Value Congruence</i>	121
4.2.7	Hasil Tanggapan Terhadap Variabel <i>Green Brand Loyalty</i>	125
4.3.1	Hasil Uji Normalitas.....	129
4.3.2	Hasil Identifikasi <i>Outlier Multivariat</i>	134
4.3.4	Indeks Hoelter.....	137
4.4.1.1	CFA Konstruk Eksogen.....	139
4.4.1.2	Standardized Loading Factor CFA Konstruk Eksogen.....	141
4.4.2.1	CFA Konstruk Endogen.....	145
4.4.2.2	Standardized Loading Factor CFA Konstruk Eksogen.....	146
4.4.3	Uji Validitas Konstruk.....	149
4.4.4	Uji Validitas Konstruk.....	152
4.5	<i>Goodness of Fit Structural Full Model</i>	156
4.6.1	Hasil Pengujian Pengaruh Langsung (<i>Direct Effect</i>).....	158
4.6.2	Hasil Pengujian Pengaruh Langsung (<i>Direct Effect</i>).....	161

4.6.3 Hasil Pengujian Pengaruh Langsung (<i>Direct Effect</i>).....	162
---	-----



DAFTAR GAMBAR

1.1 Data ukuran pasar untuk produk perawatan mobil di Indonesia dari tahun 2019 – 2032.....	2
1.2 <i>Connected Papers</i> antara <i>Social Media Marketing Activity</i> terhadap <i>Green Brand Loyalty</i>	15
3.1.1 <i>State of The Art Digital Experience Quality</i>	69
3.1.2 <i>State of The Art Social Media Marketing Activity</i>	70
3.1.3 <i>State of The Art Brand Trust</i>	72
3.1.4 <i>State of The Art Customer Engagement</i>	73
3.1.5 <i>State of The Art Customer Commitment</i>	75
3.1.6 <i>State of The Art Value Congruence</i>	76
3.1.7 <i>State of The Art Green Brand Loyalty</i>	78
4.2.1 Hasil Pertanyaan Terbuka Variabel <i>Digital Experience Quality</i>	107
4.2.2 Hasil Pertanyaan Terbuka Variabel <i>Social Media Marketing Activity</i>	110
4.2.3 Hasil Pertanyaan Terbuka Variabel <i>Brand Trust</i>	113
4.2.4 Hasil Pertanyaan Terbuka Variabel <i>Customer Engagement</i>	116
4.2.5 Hasil Pertanyaan Terbuka Variabel <i>Customer Commitment</i>	120
4.2.6 Hasil Pertanyaan Terbuka Variabel <i>Value Congrue</i>	123
4.2.7 Hasil Pertanyaan Terbuka Variabel <i>Green Brand Loyalty</i>	127
4.3.2.1 Nilai Batas <i>Mahalanobis Distance</i>	133
4.4.1 Konstruk Eksogen.....	139
4.4.2 Konstruk Endogen.....	144
4.5.1. <i>Full Model SEM Amos</i>	154

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner	214
2. Uji Asumsi SEM	223
3. Uji Validitas dan Reabilitas Konstruk	226
4. Confirmatory Factor Analysis (CFA)	228
5. Uji Goodness of Fit Model, Uji Hipotesis, Uji Mediasi	230
6. Tabulasi Data	243
7. Dokumentsi Pengisian Kuesioner	253

