

DAFTAR ISI

Halaman:

HALAMAN PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN	i
PERNYATAAN ORISINILITAS SKRIPSI	ii
<i>ABSTRACT</i>	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Kegunaan Hasil Penelitian	8
1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian	9
1.5.1 Lokasi Penelitian.....	9
1.5.2 Jadwal Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN	
HIPOTESIS	10
2.1 Tinjauan Pustaka	10
2.1.1 <i>Loyalty Program</i>	10

2.1.1.1	Faktor yang Mempengaruhi <i>Loyalty Program</i>	11
2.1.1.2	Aspek <i>Loyalty Program</i>	11
2.1.1.3	Indikator <i>Loyalty Program</i>	12
2.1.2	<i>Customer Loyalty</i>	13
2.1.2.1	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Customer Loyalty</i>	14
2.1.2.2	Tahapan <i>Customer Loyalty</i>	15
2.1.2.3	Keuntungan <i>Customer Loyalty</i>	17
2.1.2.5	Indikator <i>Customer Loyalty</i>	18
2.1.3	<i>Customer Involvement</i>	19
2.1.3.1	Bentuk Keterlibatan konsumen (<i>customer involvement</i>)	20
2.1.3.2	Jenis Keterlibatan Konsumen (<i>Customer Involvement</i>)	22
2.1.3.3	Faktor-Faktor Keterlibatan Konsumen (<i>customer involvement</i>) .	23
2.1.3.4	Indikator Keterlibatan Konsumen (<i>Customer Involvement</i>)	25
2.2	Penelitian Terdahulu	26
2.3	Kerangka pemikiran	32
2.4	Hipotesis Penelitian	36

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN 37

3.1	Objek Penelitian	37
3.2	Metode penelitian	37
3.2.1	Operasionalisasi Variabel	37
3.2.2	Teknik Pengumpulan Data	40
3.2.2.1	Sumber Data	40
3.2.2.2	Jenis Data	41
3.2.2.3	Populasi Sasaran	41
3.2.2.4	Penentuan Sampel	41
3.2.2.5	Metode Pengumpulan Data	42
3.3	Model Penelitian	44
3.4	Teknik Analisis Data	44
3.4.1	Analisa Data <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	44
3.4.1.1	Pengembangan Model Berbasis Teori	45
3.4.1.2	Pengembangan Path Diagram	47
3.4.1.3	Konversi Path Dalam Diagram	48
3.4.1.4	Memilih Matriks Input dan Persamaan Model	49

3.4.1.5	Kemungkinan Munculnya Masalah Identifikasi	50
3.4.1.6	Evaluasi Asumsi SEM.....	50
3.4.1.7	Evaluasi Kinerja <i>Goodness-of-Fit</i>	52
3.4.1.8	Uji Validitas dan Realibilitas	54
3.4.1.9	Evaluasi atas <i>Regression Weight</i> Sebagai Pengujian Hipotesis ..	55
3.4.1.10	Interpretasi dan Modifikasi Model	56
3.4.2	Analisa Data Moderates <i>Structural Equation Modeling</i> (MSEM) .	56
3.4.2.1	Estimasi Model.....	57
3.4.2.2	Analisa Variabel	57
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		60
4.1	Hasil Penelitian.....	60
4.1.1	Analisis Deskriptif Responden.....	60
4.1.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	60
4.1.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	61
4.1.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah.....	62
4.1.2	Analisis Structural Equation Modeling (SEM).....	63
4.1.2.1	Uji Measurement Model (Confirmatory Factor Analysis)	63
4.1.2.1.1	Confirmatory Factor Analysis Variabel Eksogen	64
4.1.2.1.1.1	Variabel Eksogen <i>Loyalty Program</i>	64
4.1.2.1.1.2	Variabel Eksogen <i>Customer Involvement</i>	66
4.1.2.1.3	Confirmatory Factor Analysis Variabel Endogen.....	67
4.1.2.2	Evaluasi Atas Asumsi-Asumsi SEM.....	69
4.1.2.2.1	Uji Normalitas.....	70
4.1.2.2.2	Uji Sampel	71
4.1.2.2.3	Evaluasi Univariate Outlier.....	71
4.1.2.2.4	Evaluasi Multivariate Outlier.....	71
4.1.2.2.5	Evaluasi Multikolineritas dan Singularitas	72
4.1.2.3	Evaluasi Kinerja Goodness of Fit.....	72
4.1.2.4	Uji Validitas dan Reliabilitas	74
4.1.2.5	Pengujian Hipotesis	79
4.1.2.6	Interpretasi dan Modifikasi Model	81
4.2	Pembahasan	82

4.2.1	Pengaruh <i>Loyalty Program</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Pada Pengguna Tokopedia.....	82
4.2.2	Pengaruh <i>Customer Involvement</i> Dalam Memperkuat Pengaruh <i>Loyalty Program</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	84
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		87
5.1	Simpulan.....	87
5.2	Saran	88
5.2.1	Bagi perusahaan	88
5.2.2	Bagi Penelitian Selanjutnya	88
DAFTAR PUSTAKA		90
LAMPIRAN		94

DAFTAR TABEL

No	Judul	Halaman
2.1	Penelitian Terdahulu	26
3.1	Operasionalisasi Variabel dan Indikator Penelitian	38
3.2	Variabel dan Konstruk Penelitian	45
3.3	Model Persamaan Struktural	49
3.4	Model Pengukuran	49
3.5	Indeks Pengujian Kelayakan Model (<i>Goodness-of-fit Index</i>)	54
3.6	Tipe Moderasi dan Koefisien	58
4.1	Confirmatory Factor Analysis Variabel Eksogen <i>Loyalty Program</i>	65
4.2	Confirmatory Factor Analysis Variabel Eksogen <i>Customer Involvement</i>	67
4.3	Confirmatory Factor Analysis Variabel Endogen	69
4.4	Uji Normalitas	70
4.5	Uji Full Model <i>Goodness of Fit</i>	73
4.6	Uji Validitas	75
4.7	Uji Signifikasi Koefisien	79
4.8	Pengaruh Variabel	79

DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Halaman
1.1	Jumlah Pengguna dan Tingkat Penetrasi <i>E-commerce</i> di Indonesia Tahun 2017-2023	1
1.2	Top Brand Index Tokopedia Tahun 2021-2024	4
3.1	Skala <i>Agree-Disagree</i>	43
3.2	Model Penelitian.....	44
3.3	Path Diagram Penelitian	48
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	60
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	61
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah.....	62
4.4	Confirmatory Factor Analysis Variabel Eksogen <i>Loyalty Program</i>	64
4.5	Confirmatory Factor Analysis Variabel Eksogen <i>Customer Involvement</i>	66
4.6	Confirmatory Factor Analysis Variabel Endogen	68
4.7	Hasil Uji Full Model SEM	73

DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul	Halaman
1	Jadwal Penelitian	94
2	Kuesioner Penelitian	95
3	Data Hasil Kuesioner Penelitian	101
4	Evaluasi Atas Asumsi-Asumsi SEM	105
5	Evaluasi Goodness of Fit	111
6	Uji Validitas dan Reliabilitas	113
7	Estimasi Regression Weight	115
8	Interpretasi dan Modifikasi Model	116