

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.1.1. Profil Perusahaan	1
1.1.2. Visi dan Misi Perusahaan.....	1
1.1.3. Logo Perusahaan	2
1.2. Latar Belakang Penelitian	2
1.3. Rumusan Masalah	16
1.4. Tujuan Penelitian.....	16
1.5. Kegunaan Penelitian.....	17
1.5.1. Kegunaan Teoritis	17
1.5.2. Kegunaan Praktis	17
1.6. Waktu dan Periode Penelitian	17
1.7. Sistematika Penulisan Laporan	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	19
2.1. Rangkuman Teori	19
2.1.1. Pemasaran	19
2.1.2. Brand	19
2.1.3. Brand Image	20
2.1.4. Word of Mouth (WOM).....	22
2.1.5. Electronic Word of Mouth (eWOM)	23
2.1.6. Perilaku Konsumen	25
2.1.7. Loyalitas Pelanggan	25
2.1.8. <i>Gender</i>	26

2.1.9.	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	27
2.1.10.	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan 27	
2.1.11.	Pengaruh <i>Gender</i> pada Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan	28
2.1.12.	Pengaruh <i>Gender</i> pada Electronic Word of Mouth (eWOM) terhadap Loyalitas Pelanggan	28
2.2.	Penelitian Terdahulu.....	30
2.2.1.	Ulasan Penelitian Skripsi Terdahulu	30
2.2.2.	Ulasan Jurnal Nasional.....	35
2.2.3.	Ulasan Jurnal Internasional	40
2.3.	Kerangka Pemikiran	45
2.4.	Hipotesis Penelitian	47
2.5.	Ruang Lingkup Penelitian	48
2.5.1.	Variabel Penelitian	48
2.5.2.	Lokasi dan Objek Penelitian	48
BAB III METODE PENELITIAN.....		49
3.1.	Jenis Penelitian	49
3.2.	Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran	49
3.2.1.	Operasional Variabel.....	49
3.2.2.	Skala Pengukuran.....	51
3.3.	Tahapan Penelitian	52
3.4.	Populasi dan Sampel	53
3.4.1	Populasi	53
3.4.2	Sampel.....	53
3.5.	Teknik Pengumpulan Data	55
3.5.1	Data Primer	55
3.5.2	Data Sekunder	56
3.6.	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	56
3.6.1	Uji Validitas	56
3.6.2	Uji Reliabilitas	58
3.7.	Teknik Analisis Data	60
3.7.1.	Analisis Deskriptif	60
3.8.	SEM-PLS.....	61
3.9.	Measurement Outer Model.....	62
3.10.	Structural Inner Model.....	64

3.11.	Uji Moderasi	64
3.12.	Uji Hipotesis	65
3.12.1.	Koefisien Determinasi (R^2).....	66
BAB IV	67
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	67
4.1	Karakteristik Responden	67
4.2	Hasil Penelitian.....	70
4.2.1	Analisis Statistik Deskriptif	70
4.3	SEM-PLS.....	76
4.3.1	<i>Outer Model</i>	76
4.3.2	<i>Inner Model</i>	82
4.3.3	Efek Moderasi	85
4.4	Pembahasan	87
4.4.1	<i>Brand Image</i> pada pengguna aplikasi Shopee	88
4.4.2	<i>Electronic Word of Mouth</i> pada pengguna aplikasi Shopee	88
4.4.3	Loyalitas Pelanggan pada pengguna aplikasi Shopee.....	89
4.4.4	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Loyalitas Pelanggan pada Shopee secara signifikan.....	89
4.4.5	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Shopee secara signifikan	89
4.4.6	Gender memoderasi hubungan antara <i>Brand Image</i> dan Loyalitas Pelanggan pada pengguna aplikasi Shopee.....	90
4.4.7	Gender memoderasi hubungan antara <i>Electronic Word of Mouth</i> dan Loyalitas Pelanggan pada pengguna aplikasi Shopee.....	90
BAB V	91
KESIMPULAN DAN SARAN	91
5.1	Kesimpulan.....	91
5.2	Saran	93
5.2.1	Saran untuk perusahaan.....	93
5.2.2	Saran untuk penelitian selanjutnya.....	95
DAFTAR PUSTAKA	96
LAMPIRAN	102