

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	1
1.2 Latar Belakang Penelitian.....	3
1.3 Perumusan Masalah.....	12
1.4 Pertanyaan Penelitian	14
1.5 Tujuan Penelitian.....	14
1.6 Manfaat Penelitian.....	15
1.6.1 Aspek Praktis	15
1.6.2 Aspek Teoritis	15
1.7 Sistematika Penulisan.....	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	18
2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian	18
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	18
2.1.2 <i>Customer engagement</i>	20
2.1.3 Perilaku Konsumen	21
2.1.4 <i>Brand loyalty</i>	23
2.1.5 <i>Brand attachment</i>	25
2.1.6 <i>Customer trust</i>	29
2.1.7 Peran <i>Brand attachment</i> Sebagai Mediator.....	32
2.1.8 Peran <i>Customer trust</i> Sebagai Mediator	33
2.2 Penelitian Terdahulu.....	34

2.3	Kerangka Pemikiran	46
2.4	Hipotesis Penelitian	47
2.4.1	<i>Customer Engagement</i> terhadap <i>Brand loyalty</i>	47
2.4.2	<i>Brand Attachment</i> Memediasi Hubungan Antara <i>Customer engagement</i> dan <i>Brand loyalty</i> Pada Media Sosial Agoda	47
2.4.3	<i>Customer Trust</i> Memediasi Hubungan Antara <i>Customer engagement</i> dan <i>Brand loyalty</i> Pada Media Sosial Agoda	48
BAB III METODE PENELITIAN		50
3.1	Jenis Penelitian	50
3.2	Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran	52
3.2.1	Operasionalisasi Variabel.....	52
3.2.2	Skala Pengukuran.....	57
3.3	Tahapan Penelitian	58
3.4	Populasi dan Sampel.....	61
3.4.1	Populasi	61
3.4.2	Sampel.....	62
3.4.3	Teknik <i>Sampling</i>	63
3.5	Pengumpulan Data dan Sumber Data.....	65
3.5.1	Data Primer	65
3.5.2	Data Sekunder	66
3.6	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	67
3.6.1	Uji Validitas	67
3.6.2	Uji Reliabilitas	69
3.7	Teknik Analisis Data	70
3.7.1	Teknik <i>Multivariat</i>	70
3.7.2	<i>Structural Equation Modelling</i> (SEM).....	72
3.7.3	Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	74
3.7.4	Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	77
3.7.5	Sub-Model dalam PLS-SEM.....	78
3.7.6	<i>Confirmatory Factor Analysis</i>	80
3.7.7	<i>First Order Confirmatory Factor Analysis</i>	81

3.7.8	Tahapan Analisis PLS-SEM	82
3.7.9	Pengujian Hipotesis.....	85
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		87
4.1	Karakteristik Responden	87
4.2	Hasil Penelitian.....	92
4.2.1	Hasil Uji Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	92
4.2.1.1	Hasil Uji Validitas <i>Convergent</i>	93
4.2.1.2	Hasil Uji Validitas <i>Discriminant</i>	98
4.2.1.3	Hasil Uji Reliabilitas	101
4.2.2	Hasil Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	102
4.2.3	Uji Hipotesis.....	107
4.3	Pembahasan Hasil Penelitian.....	109
4.3.1	Pengaruh <i>Customer engagement</i> terhadap <i>Brand loyalty</i>	109
4.3.2	Peran Mediasi <i>Brand attachment</i> dalam Hubungan <i>Customer engagement</i> terhadap <i>Brand loyalty</i>	111
4.3.3	Peran Mediasi <i>Customer trust</i> dalam Hubungan <i>Customer engagement</i> terhadap <i>Brand loyalty</i>	114
4.4	Analisa Hasil Penelitian	116
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		120
5.1	Kesimpulan.....	120
5.2	Saran.....	120
5.2.1	Saran Bagi Agoda Indonesia.....	120
5.2.2	Saran Bagi Peneliti Selanjutnya	122
DAFTAR PUSTAKA		123
LAMPIRAN.....		133