

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS TESIS	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	x
Intisari.....	xi
Abstract.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Pertanyaan Penelitian	10
1.4 Tujuan Penelitian.....	11
1.5 Kontribusi Penelitian.....	12
1.5.1 Kontribusi Teoritis.....	12
1.5.2 Kontribusi Praktis	13
1.6 Ruang Lingkup Penelitian	13
1.7 Sistematika Penulisan.....	13
BAB II LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS.....	15
2.1 Landasan Teori	15
2.1.1 Teori Nilai Konsumsi	15
2.1.2 Nilai Fungsional	17
2.1.3 Nilai Sosial	21
2.1.4 Nilai Emosional	23
2.1.5 Nilai Epistemik.....	24
2.1.6 Nilai Kondisional.....	27
2.1.7 Kepercayaan Konsumen	28
2.1.8 Niat Pembelian Ulang.....	30
2.1.9 Religiusitas	32
2.2 Penelitian Terdahulu	34
2.3 Pengembangan Hipotesis	41

2.3.1 Pengaruh Nilai Fungsional pada Kepercayaan Konsumen.....	41
2.3.2 Pengaruh Nilai Sosial pada Kepercayaan Konsumen.....	43
2.3.3 Pengaruh Nilai Emosional pada Kepercayaan Konsumen	44
2.3.4 Pengaruh Nilai Epistemik pada Kepercayaan Konsumen.....	45
2.3.5 Pengaruh Nilai Kondisional pada Kepercayaan Konsumen.....	46
2.3.6 Pengaruh Kepercayaan Konsumen pada Niat Pembelian Ulang	47
2.3.7 Pengaruh Religiusitas pada Niat Pembelian Ulang	48
2.3.8 Pengaruh Mediasi Kepercayaan Konsumen	49
2.3.9 Pengaruh Moderasi Religiusitas pada Kepercayaan Konsumen dan Niat Pembelian Ulang	52
2.4 Model Penelitian	53
BAB III METODE PENELITIAN	54
3.1 Desain Penelitian	54
3.2 Definisi Operasional dan Variabel Pengukuran	55
3.2.1 Nilai Fungsional	55
3.2.2 Nilai Sosial	57
3.2.3 Nilai Emosional	58
3.2.4 Nilai Epistemik	59
3.2.5 Nilai Kondisional.....	60
3.2.6 Kepercayaan Konsumen	61
3.2.7 Religiusitas	62
3.2.8 Niat Pembelian Ulang.....	63
3.3 Populasi dan Sampel	64
3.4 Instrumen Penelitian.....	65
3.4.1 Uji Validitas.....	66
3.4.2 Uji Reliabilitas.....	68
3.5 Teknik Pengumpulan Data	69
3.6 Teknik Analisis Data	71
3.6.1 Evaluasi Model Pengukuran.....	72
3.6.2 Uji Kesesuaian Model	74
3.6.3 Uji Hipotesis dengan Model Struktural	75
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	81
4.1 Hasil Pengumpulan Data	81
4.2 Uji Instrumen.....	82
4.2.1 Uji Validitas.....	83
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	87
4.3 Karakteristik Responden	88
4.4 Statistik Deskriptif.....	92
4.5 Pengujian Hipotesis.....	96
4.5.1 Uji Kelayakan Model.....	96
4.5.2 Uji Hipotesis	99
4.6 Pembahasan	112
4.6.1 Nilai Fungsional pada Kepercayaan Konsumen.....	113
4.6.2 Nilai Sosial pada Kepercayaan Konsumen.....	115

4.6.3 Nilai Emosional pada Kepercayaan Konsumen	116
4.6.4 Nilai Epistemik pada Kepercayaan Konsumen	117
4.6.5 Nilai Kondisional pada Kepercayaan Konsumen.....	118
4.6.6 Kepercayaan Konsumen pada Niat Pembelian Ulang.....	119
4.6.7 Religiusitas pada Niat Pembelian Ulang	121
4.6.8aNilai Fungsional pada Niat Pembelian Ulang melalui Kepercayaan Konsumen.....	122
4.6.8bNilai Sosial pada Niat Pembelian Ulang melalui Kepercayaan Konsumen.....	124
4.6.8cNilai Emosional pada Niat Pembelian Ulang melalui Kepercayaan Konsumen.....	125
4.6.8dNilai Epistemik pada Niat Pembelian Ulang melalui Kepercayaan Konsumen.....	127
4.6.8eNilai Kondisional pada Niat Pembelian Ulang melalui Kepercayaan Konsumen.....	129
4.6.9 Moderasi Religiusitas pada Kepercayaan Konsumen dan Niat Pembelian Ulang	130
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	133
5.1 Simpulan.....	133
5.2 Implikasi.....	135
5.2.1 Implikasi Teoritis.....	135
5.2.2 Implikasi Praktis	136
DAFTAR PUSTAKA	139
LAMPIRAN.....	153
Lampiran 1-Kuesioner Penelitian.....	154
Lampiran 2-Hasil Kuesioner	163
Lampiran 3-Profil Responden	210
Lampiran 4-Karakteristik Data.....	214
Lampiran 5-Evaluasi Model Pengukuran dan Model Struktural.....	227

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu yang Relevan	35
Tabel 3.1 Butir Pengukuran Nilai Fungsional	57
Tabel 3.2 Butir Pengukuran Nilai Sosial	58
Tabel 3. 3 Butir Pengukuran Nilai Emosional	59
Tabel 3. 4 Butir Pengukuran Nilai Kondisional	60
Tabel 3. 5 Butir Pengukuran Nilai Epistemik	61
Tabel 3. 6 Butir Pengukuran Kepercayaan Konsumen	62
Tabel 3. 7 Butir Pengukuran Religiusitas	63
Tabel 3. 8 Butir Pengukuran Niat Pembelian Ulang	63
Tabel 4. 1 Tingkat Pengembalian Kuesioner	81
Tabel 4. 2 Uji Validitas Konvergen	85
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Diskriminan	86
Tabel 4. 4 Hasil Uji Reliabilitas	87
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden	88
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Merek Kosmetik	91
Tabel 4. 7 Batasan Kategori Variabel	92
Tabel 4. 8 Karakteristik Data Variabel	93
Tabel 4. 9 Hasil <i>R-Square</i>	97
Tabel 4. 10 Hasil <i>Effect Size</i> (f^2)	98
Tabel 4. 11 Uji Kesesuaian Model	98
Tabel 4. 12 Pengujian Pengaruh Langsung (Path Coefficient)	99
Tabel 4. 13 Uji Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)	104
Tabel 4. 14 Hasil Uji Moderasi	111

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian	53
Gambar 3. 1 Model Umum Mediasi	77
Gambar 3. 2 Prosedur Analisis Mediasi	79
Gambar 4.1 Hasil Algorithm	83
Gambar 4. 2 Hasil Bootstrapping	101
Gambar 4. 3 Model Mediasi Kepercayaan Konsumen	106
Gambar 4. 4 Model Mediasi Kepercayaan Konsumen	107
Gambar 4. 5 Model Mediasi Kepercayaan Konsumen	108
Gambar 4. 6 Model Mediasi Kepercayaan Konsumen	109
Gambar 4. 7 Model Mediasi Kepercayaan Konsumen	110