

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
INTISARI	x
ABSTRACT	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Pertanyaan Penelitian	5
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	7
1.6 Lingkup Penelitian	8
1.7 Sistematika Penulisan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	10
2.1 Teori <i>Expectation Confirmation</i>	10
2.2 Kepemimpinan merek	11
2.2.1 Kualitas	13
2.2.2 Nilai	14
2.2.3 Inovasi	15
2.2.4 Popularitas	16
2.3 Kepuasan konsumen	17
2.4 Niat Beli Ulang	18
2.5 Pengembangan Hipotesis	19
2.5.1 Pengaruh Kualitas Terhadap Kepuasan Konsumen	19
2.5.2 Pengaruh Nilai Terhadap Kepuasan Konsumen	20
2.5.3 Pengaruh Inovasi Terhadap Kepuasan Konsumen	20
2.5.4 Pengaruh Popularitas Terhadap Kepuasan Konsumen	21

2.5.5	Pengaruh Kualitas Terhadap Niat Beli Ulang	22
2.5.6	Pengaruh Nilai Terhadap Niat Beli Ulang.....	23
2.5.7	Pengaruh Inovasi Terhadap Niat Beli Ulang	23
2.5.8	Pengaruh Popularitas Terhadap Niat Beli Ulang.....	24
2.5.9	Pengaruh Kepuasan Terhadap Niat Beli Ulang	25
2.5.10	Pengaruh Kualitas Terhadap Niat Beli Ulang Melalui Kepuasan ...	26
2.5.11	Pengaruh Nilai Terhadap Niat Beli Ulang Melalui Kepuasan	27
2.5.12	Pengaruh Inovasi Terhadap Niat Beli Ulang Melalui Kepuasan.....	28
2.5.13	Pengaruh Popularitas Terhadap Niat Beli Ulang Melalui Kepuasan	29
2.6	Model Penelitian	30
BAB III METODE PENELITIAN		31
3.1	Desain Penelitian	31
3.2	Definisi Operasional Variabel.....	31
3.2.1	Kualitas	32
3.2.2	Nilai	32
3.2.3	Inovasi	33
3.2.4	Popularitas	34
3.2.5	Kepuasan konsumen	35
3.2.6	Niat Beli Ulang.....	35
3.3	Populasi dan Sampel.....	36
3.4	Instrumen Penelitian	37
3.4.1	Uji Validitas.....	37
3.4.2	Uji Reliabilitas.....	38
3.5	Metode Pengumpulan Data.....	39
3.6	Metode Analisis Data.....	40
3.7	Uji Hipotesis	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		43
4.1	Karakteristik Responden.....	43
4.1.1	Jenis Kelamin	43
4.1.2	Usia.....	43
4.1.3	Domisili	44

4.1.4	Pekerjaan	45
4.1.5	E-Commerce yang lebih sering digunakan.....	46
4.1.6	Frekuensi transaksi melalui e-commerce dalam sebulan	46
4.1.7	Penghasilan dalam satu bulan.....	47
4.1.8	Pengeluaran rata-rata belanja e-commerce dalam satu bulan.....	47
4.2	Statistik Deskriptif	49
4.3	Evaluasi Outer Model	50
4.3.1	Uji Validitas Konvergen	51
4.3.2	Uji Validitas Diskriminan.....	54
4.3.3	Uji Reliabilitas	56
4.4	Pengujian Model Struktural (Inner Model)	57
4.4.1	<i>R Square</i>	57
4.4.2	<i>F Square</i>	58
4.4.3	Q-square Predictive Relevance.....	59
4.4.5	Goodness of Fit (GoF).....	60
4.5	Uji Hipotesis	61
4.6	Pembahasan	74
4.6.1	Hipotesis 1 (1a) Kualitas Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Kepuasan.....	74
4.6.2	Hipotesis 2 (1b) Nilai Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Kepuasan.....	74
4.6.3	Hipotesis 3 (1c) Inovasi Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Kepuasan.....	75
4.6.4	Hipotesis 4 (1d) Popularitas Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Kepuasan	76
4.6.5	Hipotesis 5 (2a) Kualitas Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Niat Beli Ulang	77
4.6.6	Hipotesis 6 (2b) Nilai Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Niat Beli Ulang	78
4.6.7	Hipotesis 7 (2c) Inovasi Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Niat Beli Ulang	79
4.6.8	Hipotesis 8 (2d) Popularitas Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Niat Beli Ulang	80

4.6.9 Hipotesis 9 (3) Kepuasan Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Niat Beli Ulang	81
4.3.10 Hipotesis 10 (4a) Kualitas Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Niat Beli Ulang Melalui Kepuasan.	82
4.3.11 Hipotesis 11 (4b) Nilai Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Niat Beli Ulang Melalui Kepuasan.	82
4.3.12 Hipotesis 12 (4c) Inovasi Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Niat Beli Ulang Melalui Kepuasan.	83
4.3.13 Hipotesis 13 (4d) Popularitas Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Niat Beli Ulang Melalui Kepuasan.	84
BAB V KESIMPULAN	85
5.1 Kesimpulan	85
5.2 Implikasi Manajerial	87
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	88
5.4 Saran untuk Penelitian Selanjutnya	88
DAFTAR PUSTAKA.....	90
LAMPIRAN	93