

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Batasan Masalah	21
1.3 Rumusan Masalah	22
1.4 Tujuan Penelitian	22
1.5 Manfaat Penelitian	23
1.5.1 Manfaat Teoritis	23
1.5.2 Manfaat Praktis	23
1.6 Sistematika Penulisan	24
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	26
2.1 Landasan Teori	26
2.1.1 Quality	26
2.1.2 Perceived Value	28
2.1.3 Innovation	31
2.1.4 Popularity	34
2.1.5 Customer Satisfaction	36
2.1.6 Repurchase Intention	39

2.2 Penelitian Terdahulu	41
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	47
2.3.1 Pengaruh Quality terhadap Customer Satisfaction	47
2.3.2 Pengaruh Perceived Value terhadap Customer Satisfaction	49
2.3.3 Pengaruh Innovation terhadap Customer Satisfaction	50
2.3.4 Pengaruh Popularity terhadap Customer Satisfaction.....	51
2.3.5 Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention .	52
2.4 Model Penelitian.....	54
2.5 Bagan Alur Berpikir	55
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	57
3.1 Jenis Penelitian dan Jenis Data	57
3.2 Populasi dan Sampel.....	58
3.2.1 Populasi.....	58
3.2.2 Sampel	58
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	59
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	62
3.5 Metode Analisis Data	66

3.5.1 Uji Reliabilitas	78
BAB IV PEMBAHASAN	79
4.1 Gambaran Umum	79
4.1.1 Bibli.....	79
4.1.2 Profil responden.....	80
4.1.2.1 Jenis Kelamin responden.....	81
4.1.2.2 Usia Responden.....	82
4.2 Analisis Data	83
4.2.1 Tanggapan Responden	84
4.2.2 Analisa Deskriptif Variabel	93
4.2.2.1 Penjelasan responden terhadap Quality.....	93
4.2.2.2 Penjelasan responden terhadap Perceived Value	95
4.2.2.3 Penjelasan responden terhadap Innovation	97
4.2.2.4 Penjelasan responden terhadap Popularity	98
4.2.2.5 Penjelasan responden terhadap Customer Satisfaction	100
4.2.2.6 Penjelasan responden terhadap Repurchase Intention	101
4.2.3 Hasil pengujian kualitas data	103
4.2.3.1 Evaluasi Normalitas data.....	109
4.2.3.2 Evaluasi outliers	106
4.2.3.2.1 Univariate Outliners.....	106
4.2.3.2.2 Multivariate Outliners	109
4.2.3.3 Evaluasi Multicollinearity dan singularity	110
4.2.3.4 Analisis faktor konfirmatory	110
4.2.3.4.1 Analisa faktor konfirmatory Variabel eksogen.....	111
4.2.3.4.2 Analisa konfirmatory Variabel Endogen	113

4.2.4	Analisa Full Structural Equation Modelling	114
4.2.5	Uji Reliability.....	117
4.2.6	Hasil pengujian Hipotesis	118
4.2.6.1	Pengujian hipotesis 1 (H2)	119
4.2.6.2	Pengujian Hipotesis 2 (H2).....	120
4.2.6.3	Pengujian Hipotesis 3 (H3).....	120
4.2.6.4	Pengujian Hipotesis 4 (H4).....	121
4.2.6.5	Pengujian Hipotesis 5 (H5).....	122
4.3	Pembahasan.....	122
BAB V KESIMPULAN.....		148
5.1	Simpulan	148
5.1.1	Simpulan Atas Hipotesis	149
5.1.1.1	Pengaruh Quality terhadap Customer Satisfaction.....	149
5.1.1.2	Pengaruh Perceived Value terhadap Customer Satisfaction	150
5.1.1.3	Pengaruh Innovation terhadap Customer Satisfaction	151
5.1.1.4	Pengaruh Popularity terhadap Customer Satisfaction	153
5.1.1.5	Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention	154
5.1.2	Simpulan Atas Masalah Penelitian.....	155
5.2	Implikasi	156
5.2.1	Implikasi Teoritis	156
5.2.2	Implikasi Manajerial.....	157
5.3	Rekomendasi.....	164
DAFTAR PUSTAKA.....		16

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Blibli Awards.....	12
Gambar 1.2 inovasi Blibli.....	14
Gambar 1.3 Value Blibli.....	17
Gambar 1.4 Blibli Popularity.....	19
Gambar 2.1 Model Penelitian Terdahulu.....	42
Gambar 2.2 Model Penelitian berdasarkan umur	43
Gambar 2.3 model konseptual koefisien jalur	43
Gambar 2.4 hasil analisis multikelompok untuk gender	44
Gambar 2.5 Model penelitian	54
Gambar 3.1 desain inti kuisioner.....	61
Gambar 3.2 Definisi operasional Variabel	63
Gambar 3.3 Diagram alur kerangka pemikiran teoritis	70
Gambar 4.1 Responden Berdasarkan Usia	83
Gambar 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	82
Gambar 4.3 Quality, perceived Value, Innovation, popularity	113
Gambar 4.4 Customer Satisfaction dan Repurchase intention	114
Gambar 4.5 Full Structural Model.....	115

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data pengguna e-commerce	4
Tabel 1.2 jenis keluhan Blibli.....	5
Tabel 1.3 Data produk Blibli 2017.....	7
Tabel 3.1 Desain Inti Kuisisioner	61
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	63
Tabel 3.3 Keterangan Indikator konstruk	69
Tabel 3.4 Keterangan Hubungan Konstruk	71
Tabel 3.5 Hasil konversi ke dalam persamaan model pengukuran konstruk eksogen dan endogen.....	72
Table 3.6 indeks pengujian kelayakan sebuah model (Goodness fit Index)	77
Tabel 4.1 Jenis kelamin Responden	81
Tabel 4.2 usia Responden.....	82
Tabel 4.3 Derajat Penilaian Setiap Variabel	84
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Quality	85
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Perceived Value	87
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Innovation.....	88
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Popularity.....	90
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Customer Satisfaction.....	91
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Repurchase Intention	92
Tabel 4.10 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Quality.....	93
Tabel 4.11 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Perceived Value	95
Tabel 4.12 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Innovation	97
Tabel 4.13 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Popularity	98
Tabel 4.14 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Customer Satisfaction	100
Tabel 4.15 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Repurchase Intention	102
Tabel 4.16 Goodness of Fit Index	104
Tabel 4.17 Uji Normalitas Data.....	105
Tabel 4.18 Statistik Deskriptif Z-Score.....	107
Tabel 4.19 Mahalonobis Distance	110
Tabel 4.20 Uji Bobot Faktor dan Nilai Faktor Loading.....	111
Tabel 4.21 Uji Bobot Faktor dan Nilai Faktor Loading.....	113
Tabel 4.22 Index Pengujian Kelayakan.....	115
Tabel 4.23 Regression Weight Full Structural Equation Model.....	116
Tabel 4.24 Uji Realibility.....	11

Tabel 4.25 Hasil Uji Hipotesis.....	119
Tabel 4.26 Indikator Variabel Quality.....	130
Tabel 4.27 Indikator Variabel Perceived Value.....	134
Tabel 4.28 Indikator Variabel Innovation	137
Tabel 4.29 Indikator Variabel Popularity.....	140
Tabel 4.30 Indikator Variabel Customer Satisfaction	144
Tabel 4.31 Indikator Variabel Repurchase Intention.....	145
Tabel 5.1 Implikasi Teori.....	156
Tabel 5.2 Implikasi Manajerial	162



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A: KUESIONER	A-1
LAMPIRAN B: TABULASI DATA KUESIONER	B-1
LAMPIRAN C: HASIL UJI STATISTIK DESKRIPTIF.....	C-1
LAMPIRAN D: HASIL PENGUJIAN STRUCTURAL EQUATION MODEL.....	D-1
LAMPIRAN E: HASIL TURNITIN	E-1

