

Daftar Isi

Pernyataan dan Persetujuan Unggah Tugas Akhir.....	i
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING KARYA TUGAS AKHIR	ii
LEMBAR PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR	iii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT.....	v
KATA PENGANTAR	vi
Daftar Isi	viii
Daftar Gambar.....	xi
Daftar Tabel	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Permasalahan	1
1.2 Batasan Masalah	22
1.3 Rumusan Masalah	23
1.4 Tujuan Penelitian	24
1.5 Manfaat Penelitian	25
1.5.1 Manfaat Teoritis	25
1.5.2 Manfaat Praktis	26
1.6 Sistematika Penulisan.....	27
BAB 1: PENDAHULUAN	27
BAB II: TINJAUAN PUSTAKA.....	27
BAB III: METODE PENELITIAN	27
BAB II.....	28
2.1 Landasan Teori.....	28
2.2 Penelitian Terdahulu	37
2.3 Pengembangan Hipotesis	40
2.3.9 Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention.....	46
2.4 Model Penelitian	47
2.5 Bagan Alur Berpikir.....	48
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	58
3.1 Jenis Penelitian.....	58
3.2 Populasi dan Sampel	59
3.2.1 Populasi.....	59

3.2.2	Sampel.....	59
3.3	Metode Pengumpulan Data	61
3.4	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	64
3.5	Metode Analisis Data.....	66
3.5.1	Uji Reliabilitas	79
BAB IV		81
4.1	<i>Gambaran Umum</i>	81
4.1.1	<i>Tiktok Shop</i>	81
4.1.2	Profil Responden.....	82
4.1.2.1	Jenis Kelamin Responden	83
4.1.2.2	Usia Responden	84
4.2	<i>Analisis Data Umum</i>	85
4.2.1	Tanggapan Responden	85
4.2.2	<i>Analisis Deskriptif Variabel</i>	96
4.2.2.1	Penjelasan Responden terhadap <i>Quality</i>	96
4.2.2.2	Penjelasan Responden terhadap <i>Value</i>	98
4.2.2.3	Penjelasan Responden terhadap <i>Innovativeness</i>	99
4.2.2.4	Penjelasan Responden terhadap <i>Popularity</i>	101
4.2.2.5	Penjelasan Responden terhadap <i>Satisfaction</i>	103
4.2.2.6	Penjelasan Responden terhadap <i>Repurchase Intention</i>	105
4.2.3	<i>Hasil Pengujian Kualitas Data</i>	106
4.2.3.1	Evaluasi Normalitas Data.....	108
4.2.3.2	Evaluasi <i>Outliners</i>	110
4.2.3.3	<i>Univariate Outliers</i>	110
4.2.3.4	<i>Multivariate Outliers</i>	111
4.2.3.5	Evaluasi <i>Multicollinearity</i> dan <i>Singularity</i>	114
4.2.3.6	<i>Analisis Faktor Konfirmatori (Confirmatory FactorAnalysis)</i>	115
4.2.3.6.1	<i>Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Eksogen</i>	115
	115
4.2.3.6.2	<i>Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Endogen</i>	117
4.2.4	<i>Analisis Full Structural Equation Modeling</i>	118
4.2.5	<i>Uji Reliability</i>	121
4.2.6	<i>Hasil Pengujian Hipotesis</i>	122
4.2.6.1	Pengujian Hipotesis 1 (H1)	123
4.2.6.2	Pengujian Hipotesis 2 (H2)	124

4.2.6.3 Pengujian Hipotesis 3 (H3)	125
4.2.6.4 Pengujian Hipotesis 4 (H4)	125
4.2.6.5 Pengujian Hipotesis 5 (H5)	126
4.2.6.6 Pengujian Hipotesis 6 (H6)	126
4.2.6.7 Pengujian Hipotesis 7 (H7)	127
4.2.6.8 Pengujian Hipotesis 8 (H8)	128
4.2.6.9 Pengujian Hipotesis 9 (H9)	128
4.3 Pembahasan.....	129
BAB V	148
5.1 Simpulan	148
5.1.1 Simpulan Atas Hipotesis	149
5.1.1.1 Pengaruh <i>Quality</i> terhadap <i>Satisfaction</i>	149
5.1.1.2 Pengaruh <i>Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	150
5.1.1.3 Pengaruh <i>Value</i> terhadap <i>Satisfaction</i>	151
5.1.1.4 Pengaruh <i>Value</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	151
5.1.1.5 Pengaruh <i>Innovativeness</i> terhadap <i>Satisfaction</i>	152
5.1.1.6 Pengaruh <i>Innovativeness</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	153
5.1.1.7 Pengaruh <i>Popularity</i> terhadap <i>Satisfaction</i>	154
5.1.1.8 Pengaruh <i>Popularity</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	154
5.1.1.9 Pengaruh <i>Satisfaction</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	155
5.1.2 Simpulan Atas Masalah Penelitian	156
5.2 Implikasi.....	158
5.2.1 Implikasi Teoritis	158
5.2.2 Implikasi Manajerial	159
5.3 Rekomendasi	166
Daftar Pustaka.....	168
Lampiran A : Kuesioner.....	181
Lampiran B : Tabulasi.....	184
Lampiran C : Hasil Uji Statistik	193
Lampiran D : Hasil Turnitin.....	219

Daftar Gambar

Gambar 1.1 Data Pengguna Internet di Seluruh Dunia tahun 2022	2
Gambar 1.2 Data Pengguna Internet di Indonesia	4
Gambar 1.3 Data Pengguna Tiktok di Dunia Pada Tahun 2020-2022	8
Gambar 1.4 8 Negara Dengan Pengguna Aktif Tiktok Terbesar di Dunia Tahun 2022	9
Gambar 1.5 Demografi Pengguna Tiktok di Indonesia tahun 2021 Berdasarkan Usia	12
Gambar 1.6 Demografi Pengguna Tiktok Indonesia Tahun 2021 Berdasarkan Gender.....	13
Gambar 1.7 Niat Pembelian Kembali di Tiktok Shop.....	15
Gambar 1.8 Customer Reviews di Tiktok Shop	16
Gambar 1.9 Customer Reviews di Tiktok Shop	16
Gambar 1.10 Bukti Popularitas Tiktok Shop.....	17
Gambar 1.11 Contoh fitur tiktok live	18
Gambar 1.12 Contoh Fitur Keranjang Kuning	19
Gambar 1.13 Harga Produk di Tiktok Shop	20
Gambar 1.14 Beragam Produk di Tiktok Shop	21
Gambar 1.15 Kualitas Produk di Tiktok Shop.....	22
Gambar 2.1 Model Penelitian Terdahulu.....	39
Gambar 2.2 Hasil Penelitian Hipotesis Terdahulu	39
Gambar 2.3 Model Penelitian	47
Gambar 3.1 Diagram Alur Kerangka Pemikiran Teoritis.....	71
Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden	84
Gambar 4.2 Usia Responden	85
Gambar 4.3 quality, value, innovativeness, dan popularity.....	115
Gambar 4.4 Satisfaction dan Repurchase Intention.....	117
Gambar 4.5 Full Structural Equation Modeling	119

Daftar Tabel

Tabel 1.1 Empat E-commerce Terbesar di Indonesia Tahun 2022	10
Tabel 3.1 Desain Inti Kusiner	63
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	65
Tabel 3.3 Keterangan Indikator Konstruk	69
Tabel 3.4 Keterangan Hubungan Konstruk	71
Tabel 3.5 Hasil Konversi ke Dalam Persamaan Model	72
Tabel 3.6 Tabel Indeks Pengujian Kelayakan Sebuah Model	78
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	83
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden	84
Tabel 4.3 Derajat Penelitian Setiap Variabel	86
Tabel 4.4 Tanggapan Responden terhadap Quality	87
Tabel 4.5 Tanggapan Responden terhadap Value	88
Tabel 4.6 Tanggapan Responden terhadap Innovativeness	90
Tabel 4.7 Tanggapan Responden terhadap Popularity	92
Tabel 4.8 Tanggapan Responden terhadap Satisfaction	93
Tabel 4.9 Tanggapan Responden terhadap Repurchase Intention	95
Tabel 4.10 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Quality	96
Tabel 4.11 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Value	98
Tabel 4.12 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Innovativeness ...	100
Tabel 4.13 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Popularity	102
Tabel 4.14 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Satisfaction	103
Tabel 4.15 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Repurchase Intention	105
Tabel 4.16 Goodness of Fit Indeks	107
Tabel 4.17 Evaluasi Normalitas Data	109
Tabel 4.18 Statistik Deskriptif Z-Score	110
Tabel 4.19 Mahalanobis Distance	112
Tabel 4.20 Uji Bobot Faktor dan Nilai Faktor Loading Quality, Value, Innovativeness, dan Popularity	116
Tabel 4.21 Uji Bobot Faktor dan Nilai Faktor Loading Satisfaction dan Repurchase Intention	118
Tabel 4.22 Indeks Pengujian Kelayakan	120
Tabel 4.23 Regression Weight Full Structural Equation Model	120
Tabel 4.24 Uji Reliability	122

Tabel 4.25 Hasil Uji Hipotesis	123
Tabel 4.26 Indikator Variabel Quality	137
Tabel 4.27 Indikator Variabel <i>Value</i>	139
Tabel 4.28 Indikator Variabel Innovativeness	141
Tabel 4.29 Indikator Variabel Popularity.....	143
Tabel 4.30 Indikator Variabel Customer Satisfaction.....	144
Tabel 4.31 Indikator Variabel Repurchase Intention	146

