

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN UNGGAH TUGAS AKHIR</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR</b> .....	<b>3</b>
<b>PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR</b> .....	<b>4</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Batasan Masalah.....	18
1.3 Rumusan Masalah.....	19
1.4 Tujuan Penelitian.....	19
1.5 Manfaat Penelitian.....	20
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	21
1.5.2 Manfaat Praktis.....	21
1.6 Sistematika Pendahuluan.....	21
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS</b> .....	<b>23</b>
2.1 Landasan Teori.....	23
2.1.1 Quality.....	23

2.1.2	Value .....	25
2.1.3	Innovativeness .....	26
2.1.4	Popularity .....	27
2.1.5	Satisfaction .....	28
2.1.6	Repurchase Intention .....	30
2.2	Penelitian Terdahulu .....	31
2.3	Pengembangan Hipotesis .....	32
2.3.1	Pengaruh <i>Quality</i> terhadap <i>Satisfaction</i> .....	32
2.3.2	Pengaruh <i>Value</i> terhadap <i>Satisfaction</i> .....	33
2.3.3	Pengaruh <i>Innovativeness</i> terhadap <i>Satisfaction</i> .....	34
2.3.4	Pengaruh <i>Popularity</i> terhadap <i>Satisfaction</i> .....	35
2.3.5	Pengaruh <i>Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	36
2.3.6	Pengaruh <i>Value</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	37
2.3.7	Pengaruh <i>Innovativeness</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	38
2.3.8	Pengaruh <i>Popularity</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	39
2.3.9	Pengaruh <i>Satisfaction</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	40
2.4	Model Penelitian .....	42
2.5	Bagan Alur Berpikir .....	43
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>		<b>46</b>
3.1	Jenis Penelitian .....	46
3.2	Populasi & Sampel .....	47
3.2.1	Populasi .....	47
3.2.2	Sampel .....	48

3.3	Metode Pengumpulan Data .....	49
3.3.1	Jenis dan Sumber Data .....	49
3.3.2	Teknik Pengumpulan Data .....	51
3.4	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	53
3.5	Metode Analisis Data .....	56
3.6	Uji Reliabilitas .....	69
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>71</b>
4.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	71
4.1.1	Sociolla .....	71
4.1.2	Profil Responden .....	73
4.1.2.1	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	73
4.1.2.2	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia .....	74
4.2	Analisis Data .....	76
4.2.1	Tanggapan Responden .....	76
4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel .....	86
4.2.2.1	<i>Penjelasan Responden terhadap Quality</i> .....	86
4.2.2.2	<i>Penjelasan Responden terhadap Value</i> .....	87
4.2.2.3	<i>Penjelasan Responden terhadap Innovativeness</i> .....	88
4.2.2.4	<i>Penjelasan Responden terhadap Popularity</i> .....	90
4.2.2.5	<i>Penjelasan Responden terhadap Satisfaction</i> .....	91

4.2.2.6	<i>Penjelasan Responden terhadap Repurchase Intention</i> .....	92
4.2.3	Hasil Pengujian Kualitas Data.....	93
4.2.3.1	Evaluasi Normalitas Data.....	95
4.2.3.2	<i>Evaluasi Outliners</i> .....	97
4.2.3.2.1	Univariate Outliers.....	97
4.2.3.2.2	<i>Multivariate Outliers</i> .....	99
4.2.3.3	Evaluasi <i>Multicollinearity</i> dan Singularity .....	100
4.2.3.4	Analisis Faktor Konfirmatori ( <i>Confirmatory Factor Analysis</i> ) .....	100
4.2.3.4.1	Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Eksogen.....	101
4.2.3.4.2	Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Endogen .....	103
4.2.4	Analisis Full Structural Equation Modeling.....	104
4.2.5	Uji Reliability .....	108
4.2.6	Hasil Pengujian Hipotesis .....	110
4.2.6.1	<i>Pengujian Hipotesis 1 (H1)</i> .....	111
4.2.6.2	<i>Pengujian Hipotesis 1 (H2)</i> .....	111
4.2.6.3	<i>Pengujian Hipotesis 1 (H3)</i> .....	112
4.2.6.4	<i>Pengujian Hipotesis 1 (H4)</i> .....	112
4.2.6.5	<i>Pengujian Hipotesis 1 (H5)</i> .....	113
4.2.6.6	<i>Pengujian Hipotesis 1 (H6)</i> .....	113

4.2.6.7	<i>Pengujian Hipotesis 1 (H7)</i> .....	114
4.2.6.8	<i>Pengujian Hipotesis 1 (H8)</i> .....	114
4.2.6.9	<i>Pengujian Hipotesis 1 (H9)</i> .....	114
4.3	Pembahasan .....	115
4.3.1	Analisis Indikator Terpenting dan Indikator Terbaik.....	120
4.3.1.1	<i>Indikator Quality</i> .....	120
4.3.1.2	<i>Indikator Value</i> .....	122
4.3.1.3	<i>Indikator Innovativeness</i> .....	124
4.3.1.4	<i>Indikator Popularity</i> .....	126
4.3.1.5	<i>Indikator Satisfaction</i> .....	128
4.3.1.6	<i>Indikator Repurchase Intention</i> .....	130
<b>BAB V KESIMPULAN.....</b>		<b>133</b>
5.1	Simpulan.....	133
5.1.1	Simpulan Atas Hipotesis .....	134
5.1.1.1	<i>Pengaruh Quality terhadap Satisfaction</i> .....	134
5.1.1.2	<i>Pengaruh Value terhadap Satisfaction</i> .....	134
5.1.1.3	<i>Pengaruh Innovativeness terhadap Satisfaction</i> .....	135
5.1.1.4	<i>Pengaruh Popularity terhadap Satisfaction</i> .....	135
5.1.1.5	<i>Pengaruh Quality terhadap Repurchase Intention</i> .....	136
5.1.1.6	<i>Pengaruh Value terhadap Repurchase Intention</i> .....	137

5.1.1.7	<i>Pengaruh Innovativeness terhadap Repurchase Intention</i> .....	137
5.1.1.8	<i>Pengaruh Popularity terhadap Repurchase Intention</i> .....	138
5.1.1.9	<i>Pengaruh Satisfaction terhadap Repurchase Intention</i> .....	138
5.2	Implikasi .....	139
5.2.1	Implikasi Teoritis .....	139
5.2.2	Implikasi Manajerial.....	140
5.3	Rekomendasi .....	149
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....		<b>151</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....		<b>158</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 10 Negara dengan Persentase Penggunaan E-Commerce Tertinggi di Dunia (April 2021) .....	2
Gambar 1.2 Alasan Konsumen Membeli Kebutuhan Secara Online .....	4
Gambar 1.3 Persaingan e-commerce di Indonesia by iPrice .....	5
Gambar 1.4 Logo Sociolla.....	7
Gambar 1.5 .....	9
Gambar 1.6 Rating Aplikasi Sociolla pada Google Play Store .....	12
Gambar 1.7 Ulasan dari pengguna SOCO by Sociolla.....	13
Gambar 1.8 <i>Claim</i> SOCO by Sociolla.....	14
Gambar 1.9 Promosi <i>Flash Sale</i> pada SOCO.....	15
Gambar 1.10 Product Rating dari produk barenbliss .....	15
Gambar 1.11 Aplikasi Lilla by Sociolla .....	16
Gambar 2.1 Model Penelitian.....	42
Gambar 2.2 Bagan Alur Berpikir .....	45
Gambar 3.1 Diagram Alur Kerangka Pemikiran Teoritis .....	61
Gambar 4.1 Diagram Pie Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	74
Gambar 4.2 Diagram Pie Berdasarkan Usia.....	75
Gambar 4.3 Quality, Value, Innovativeness, Popularity.....	101
Gambar 4.4 <i>Satisfaction</i> dan <i>Repurchase Intention</i> .....	103
Gambar 4.5 <i>Full Structural Equation Model</i> .....	105

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 <i>Likert Scale Point</i> .....	52
Tabel 3.2 Desain Inti Kuesioner .....	52
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel .....	54
Tabel 3.4 Keterangan Indikator Konstruk .....	59
Tabel 3.5 Keterangan Hubungan Konstruk .....	61
Tabel 3. 6 Hasil Konversi ke dalam Persamaan Model Pengukuran Konstruk Eksogen dan Endogen .....	62
Tabel 3.7 Indeks Pengujian Kelayakan Sebuah Model (Goodness of Fit Index).....	68
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	73
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia .....	74
Tabel 4.3 Derajat Penilaian Setiap Variabel.....	76
Tabel 4.4 Tanggapan Responden terhadap <i>Quality</i> .....	77
Tabel 4.5 Tanggapan Responden terhadap Value .....	79
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap <i>Innovativeness</i> .....	80
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap <i>Popularity</i> .....	82
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Satisfaction .....	83
Tabel 4.9 Tanggapan Responden terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	84
Tabel 4.10 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Quality</i> .....	86
Tabel 4.11 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Value</i> .....	87
Tabel 4.12 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Innovativeness</i> .....	88
Tabel 4.13 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Popularity</i> .....	90



Tabel 4.14 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Satisfaction</i> .....	91
Tabel 4.15 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Repurchase Intention</i> .....	92
Tabel 4.16 <i>Goodness of Fit Index</i> .....	94
Tabel 4.17 Evaluasi Normalitas Data.....	95
Tabel 4.18 Statistik Deskriptif Z-Score <i>Descriptive Statistic</i> .....	97
Tabel 4.19 <i>Mahalonobis Distance</i> .....	99
Tabel 4.20 Uji Bobot Faktor dan Nilai Faktor <i>Loading Quality, Value,</i> <i>Innovativeness, dan Popularity.</i> .....	101
Tabel 4.21 Uji Bobot Faktor dan Nilai Faktor <i>Loading Satisfaction</i> dan <i>Repurchase Intention</i> .....	103
Tabel 4.22 Indeks Pengujian Kelayakan .....	105
Tabel 4.23 Regression Weight Full Structural Equation Model .....	106
Tabel 4.24 Uji <i>Reability</i> .....	109
Tabel 4.25 Hasil Uji Hipotesis .....	110
Tabel 4.26 Perbandingan Indikator Terbaik dan Terpenting Variabel <i>Quality</i> .....	120
Tabel 4.27 Perbandingan Indikator Terbaik dan Terpenting Variabel <i>Value</i> .....	122
Tabel 4.28 Perbandingan Indikator Terbaik dan Terpenting Variabel <i>Innovativeness</i> .....	124
Tabel 4.29 Perbandingan Indikator Terbaik dan Terpenting Variabel <i>Popularity</i> .....	126
Tabel 4.30 Perbandingan Indikator Terbaik dan Terpenting Variabel <i>Satisfaction</i> .....	128

Tabel 4.31 Perbandingan Indikator Terbaik dan Terpenting Variabel <i>Repurchase Intention</i> .....	130
Tabel 5.1 Implikasi Teoritis .....	139
Tabel 5.2 Implikasi Manajerial.....	145



## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A KUESIONER.....	158
LAMPIRAN B TABULASI DATA KUISIONER .....	161
LAMPIRAN C HASIL UJI STATISTIK.....	167
LAMPIRAN D HASIL PENGUJIAN STRUCTURAL EQUATION MODEL.....	174
LAMPIRAN E HASIL TURNITIN HALAMAN TERAKHIR .....	199

