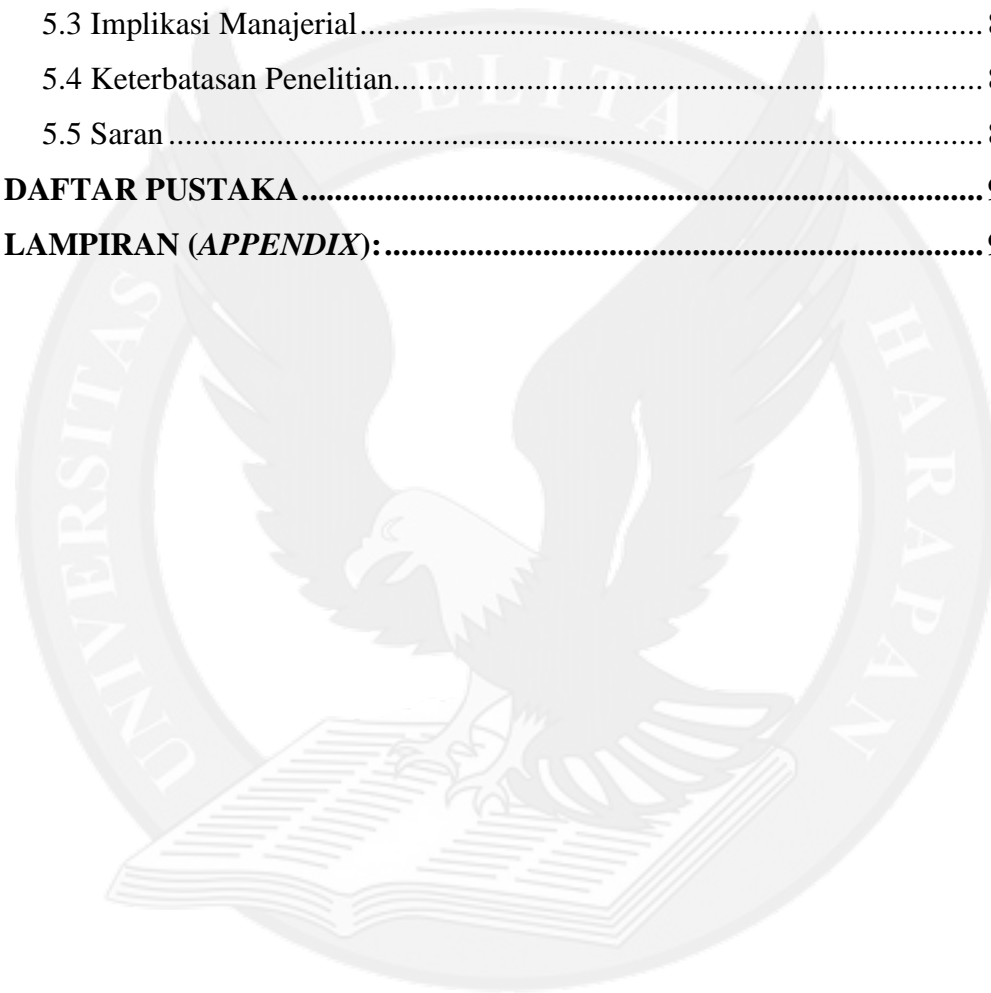


DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN UNGGAH TUGAS AKHIR.....	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR.....	iv
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....	v
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	13
1.4 Tujuan Penelitian.....	15
1.5 Manfaat Penelitian.....	16
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	16
1.5.2 Manfaat Praktis.....	16
1.5.3 Sistematika Penulisan.....	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	19
2.1 Dasar Teori.....	19
2.2 Definisi Variabel	21
2.2.1 <i>Psychological Contract Fulfillment</i>	21
2.2.2 <i>Repurchase Intention</i>	22
2.2.3 <i>Brand Love</i>	24
2.2.4 <i>Word of Mouth (WoM)</i>	25
2.2.5 <i>Consumer Brand Engagement</i>	27
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	29

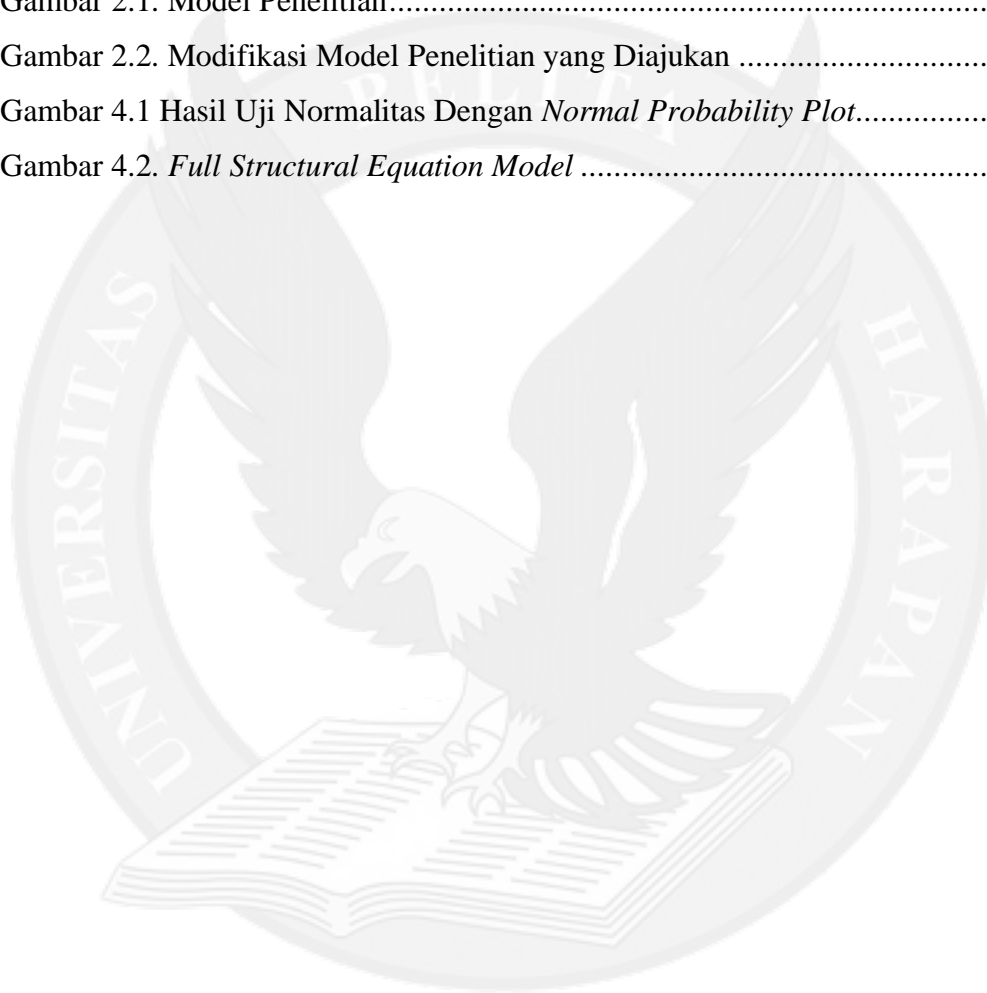
2.3.1 <i>Psychological Contracts Fulfillment terhadap Brand Love</i>	29
2.3.2 <i>Psychological Contracts Fulfillment terhadap Word of Mouth</i>	31
2.3.3 <i>Psychological Contracts Fulfillment terhadap Consumer Brand Engagement</i>	32
2.3.4 <i>Brand Love terhadap Repurchasing Intention</i>	35
2.3.5 <i>Word of Mouth terhadap Repurchasing Intention</i>	37
2.3.6 <i>Brand Love Dan Word of Mouth Memediasi Pengaruh Psychological Contracts Terhadap Repurchase Intention</i>	40
2.4 Model Penelitian yang Diajukan	42
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	44
3.1 Paradigma Penelitian	44
3.2 Objek Penelitian	45
3.3 Subjek Penelitian	45
3.4 Unit Analisis.....	46
3.5 Pengukuran Variabel	46
3.6 Definisi Konseptual dan Operasional	48
3.7. Metode Pengumpulan Data.....	51
3.8. Teknik Pengumpulan Data.....	50
3.9 Populasi.....	53
3.10 Sampel	53
3.11 Penentuan Jumlah Sampel	53
3.12 Metode Analisis Data	54
3.12.1 <i>Uji Validitas Data</i>	54
3.12.2 <i>Uji Reliabilitas</i>	54
3.12.3. <i>SEM AMOS</i>	55
3.12.4 <i>Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung</i>	60
3.13. Hasil Uji Pre test.....	60
3.13.1. <i>Hasil Validitas Pre-test</i>	61
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	65
4.1 Profil responden	65
4.2 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas	69

4.3 Hasil Uji Normalitas.....	70
4.4. Hasil Analisis AMOS	74
4.4.1. Analisis Full Structural Equation Modeling.....	74
BAB V PENUTUP	80
5.1 Kesimpulan	80
5.2 Implikasi Teoritis	84
5.3 Implikasi Manajerial.....	86
5.4 Keterbatasan Penelitian.....	89
5.5 Saran	89
DAFTAR PUSTAKA.....	91
LAMPIRAN (APPENDIX):.....	95



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Tampilan Website Blibli.com.....	3
Gambar 1.2. 5 <i>E-Commerce</i> Terpopuler di Indonesia	7
Gambar 1.3. Keluhan Pelanggan Blibli.com.....	9
Gambar 1.4. Grafik Pengunjung <i>E-Commerce</i> Indonesia tahun 2023	10
Gambar 2.1. Model Penelitian.....	41
Gambar 2.2. Modifikasi Model Penelitian yang Diajukan	41
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Dengan <i>Normal Probability Plot</i>	71
Gambar 4.2. <i>Full Structural Equation Model</i>	72



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Penurunan Jumlah Pengunjung <i>E-Commerce</i> Blibli.com	8
Tabel 1.2. Penelitian Terdahulu.....	11
Tabel 3.1. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional Penelitian	46
Tabel 3.2. Uji Kesesuaian (<i>Goodness Of Fit Index</i>).....	57
Tabel 3.3. Hasil Reliabilitas Pre-test	59
Tabel 3.4. Uji Validitas Variabel <i>Transactional Psychological Contracts</i> Pre-test	59
Tabel 3.5. Uji Validitas Variabel <i>Relational Psychological Contracts</i>	60
Tabel 3.6. Uji Validitas Variabel Niat Beli Ulang (<i>Repurchase Intention</i>).....	60
Tabel 3.7. Uji Validitas Variabel <i>Brand Love</i>	60
Tabel 3.8. Uji Validitas Variabel <i>Word of Mouth</i>	61
Tabel 3.9. Uji Validitas Variabel <i>Consumer Brand Engagement</i>	61
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	63
Tabel 4.2 Umur Responden.....	64
Tabel 4.3. Pekerjaan Responden.....	64
Tabel 4.4. Pendidikan Responden	65
Tabel 4.5. Jumlah Transaksi Selama 6 Bulan Terakhir Responden	65
Tabel 4.6. Nominal Pembelanjaan Yang Dilakukan 6 Bulan Terakhir Responden	66
Tabel 4.7. Kategori Layanan Yang Sering Dipilih Ketika Masuk Pembelanjaan Dalam Aplikasi Mobile Blibli Responden	67
Tabel 4.8. Uji Validitas Variabel <i>Transactional Psychological Contracts</i>	68
Tabel 4.9. Uji Validitas Variabel <i>Relational Psychological Contracts</i>	68
Tabel 4.10. Uji Validitas Variabel Niat Beli Ulang (<i>Repurchase Intention</i>).....	68
Tabel 4.11. Uji Validitas Variabel <i>Brand Love</i>	69
Tabel 4.12 Uji Validitas Variabel <i>Word of Mouth</i>	69
Tabel 4.13. Uji Validitas Variabel <i>Consumer Brand Engagement</i>	69
Tabel 4.14. Hasil Uji Reliabilitas	70
Tabel 4.15. Hasil Uji Normalitas.....	71

Tabel 4.16. Index Pengujian Kelayakan73

Tabel 4.17. *Regression Weight Full Structural Equation Model*73



DAFTAR LAMPIRAN

Kuesioner Penelitian	91
Data Penelitian.....	97
Hasil Olah Data	110

