

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR.....	II
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	III
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....	IV
PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN UNGGAH TUGAS AKHIR.....	V
KATA PENGANTAR.....	VI
ABSTRAK	VIII
ABSTRACT	IX
DAFTAR ISI.....	III
DAFTAR TABEL	V
DAFTAR GAMBAR.....	VI
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Struktur Penulisan	8
BAB 2 TINJAUAN LITERATUR	10
2.1 Variabel Penelitian yang Digunakan.....	10
2.1.1 <i>Repurchase intention</i>	10
2.1.2 <i>Purchase decision</i>	12
2.1.3 Citra Merek	15
2.1.4 Harga Produk	18
2.1.5 Kualitas Produk.....	20
2.1.6 Sikap Konsumen	21
2.1.7 Promosi	23
2.2 Hubungan Antar Variabel	24
2.2.1 Citra Merek dan <i>Purchase decision</i>	24
2.2.2 Harga dan <i>Purchase decision</i>	25
2.2.3 Kualitas Produk dan <i>Purchase decision</i>	27
2.2.4 Sikap Konsumen dan <i>Purchase decision</i>	28
2.2.5 Promosi dan <i>Purchase decision</i>	30
2.2.6 <i>Purchase decision</i> terhadap <i>Repurchase intention</i>	31
2.3 Model Penelitian	33
BAB 3 METODE PENELITIAN	35
3.1 Objek Penelitian	35
3.2 Unit Analisis	35
3.3 Jenis Penelitian.....	35
3.4 Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	36
3.5 Populasi dan Penelitian	39
3.6 Teknik Sampling	39

3.7	Metode Pengumpulan Data	40
3.8	Metode Analisis Data	41
3.8.1	Statistik Deskriptif	41
3.8.2	Analisa Statistik Inferensial	41
BAB 4	HASIL DAN PEMBAHASAN	46
4.1	Profil Responden	46
4.2	Statistik Deskriptif	47
4.2.1	Deskriptif Variabel <i>Repurchase intention</i>	47
4.2.2	Deskriptif Variabel <i>Purchase decision</i>	48
4.2.3	Deskriptif Variabel Citra Merek	49
4.2.4	Deskriptif Variabel Harga Produk	50
4.2.5	Deskriptif Variabel Kualitas Produk	51
4.2.6	Deskriptif Variabel Sikap Konsumen	51
4.2.7	Deskriptif Variabel Promosi	52
4.3	Hasil Analisis	53
4.3.1	Outer Model	53
4.3.2	<i>Inner model</i>	57
4.4	Hasil Uji <i>Importance Performance Analysis (IPMA)</i>	63
4.5	Pembahasan	67
4.5.1	Citra Merek terhadap <i>Purchase decision</i>	67
4.5.2	Harga terhadap <i>Purchase decision</i>	69
4.5.3	Kualitas Produk terhadap <i>Purchase decision</i>	70
4.5.4	Sikap Konsumen terhadap <i>Purchase decision</i>	71
4.5.5	Promosi terhadap <i>Purchase decision</i>	72
4.5.6	<i>Purchase decision</i> terhadap <i>Repurchase intention</i>	73
BAB 5	KESIMPULAN DAN SARAN	76
5.1	Kesimpulan	76
5.2	Implikasi Teoritis	77
5.3	Implikasi Manajerial	77
5.4	Keterbatasan dan Saran Penelitian Terdahulu	81
	DAFTAR PUSTAKA	82
	LAMPIRAN	1

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Top 10 e-commerce</i> Berdasarkan Jumlah Visit.....	1
Tabel 1.2 Jumlah Pengunjung <i>E-commerce</i> Indonesia Q4 2024	2
Tabel 3.1 Definisi Operasionalisasi Variabel.....	36
Tabel 3.2 Kategori Jawaban Responden	41
Tabel 4.1 Profil Responden.....	46
Tabel 4.2 Statistik Deskriptif <i>Repurchase intention</i>	48
Tabel 4.3 Statistik Deskriptif <i>Purchase decision</i>	49
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif Citra Merek.....	49
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Harga Produk	50
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Kualitas Produk	51
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Sikap Konsumen.....	52
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Promosi	52
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Konvergen.....	55
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Diskriminan (HTMT).....	56
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas.....	57
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas	59
Tabel 4.13 Hasil Uji R Square	59
Tabel 4.14 Hasil Uji Q Square	60
Tabel 4.15 Hasil Uji Hipotesis	61
Tabel 4.16 Hasil Uji IPMA	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian	34
Gambar 4.1 Hasil Uji Outer Model.....	54
Gambar 4.2 Hasil Uji <i>Inner model</i>	58
Gambar 4.3 Hasil Analisa IPMA	65

