

## DAFTAR ISI

<b>PERSETUJUAN SKRIPSI.....</b>	<b>i</b>
<b>PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS.....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1. Latar Belakang.....</b>	<b>1</b>
<b>1.2. Rumusan Masalah .....</b>	<b>9</b>
<b>1.4. Tujuan Penelitian.....</b>	<b>10</b>
<b>1.5 Sisetematika Penulisan .....</b>	<b>11</b>
<b>BAB II .....</b>	<b>13</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>13</b>
<b>2.1 Landasan Teori .....</b>	<b>13</b>
<b>2.1.1 Perilaku Konsumen.....</b>	<b>13</b>
<b>2.1.1 Theory Planned Behavior (TPB).....</b>	<b>14</b>
<b>2.1.2 Theory of Reasoned Action (TRA).....</b>	<b>15</b>
<b>2.1.3 Technology Acceptance Model (TAM).....</b>	<b>16</b>
<b>2.1.4 Electronic Word of Mouth .....</b>	<b>17</b>
<b>2.1.5 Persepsi Nilai .....</b>	<b>18</b>
<b>2.1.6 Kepuasan Konsumen .....</b>	<b>20</b>
<b>2.1.7 Minat Beli Ulang.....</b>	<b>21</b>
<b>2.2 Pengaruh Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis.....</b>	<b>23</b>
<b>2.2.1 Pengaruh e-WOM Terhadap Minat Beli Ulang .....</b>	<b>23</b>
<b>2.2.2 Pengaruh e-WOM Terhadap Kepuasan Konsumen.....</b>	<b>23</b>
<b>2.2.3 Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Konsumen .....</b>	<b>24</b>

2.2.4 Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Minat Beli Ulang.....	25
2.2.5 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang.....	26
2.3 Penelitian Terdahulu.....	27
2.4 Kerangka Pemikiran.....	29
2.5 Pengaruh Variabel dan indikatornya.....	30
<b>BAB III.....</b>	<b>32</b>
<b>METODE PENELITIAN.....</b>	<b>32</b>
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	32
3.1.1 Variabel Penelitian.....	32
3.1.2 Definisi Operasional Variabel.....	33
3.2 Penentuan Populasi dan Sampel.....	35
3.2.1 Populasi Penelitian.....	35
3.2.2 Sampel Penelitian.....	36
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	37
3.3.1 Data Primer.....	37
3.3.2 Data Sekunder.....	38
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	38
3.4.1 Kuesioner.....	38
3.4.2 Studi Kepustakaan.....	40
3.5 Metode Analisis Data.....	40
3.5.1 Pengujian Kualitas Data Penelitian.....	40
3.6 Uji Structural Equation Modeling (SEM).....	42
<b>BAB IV.....</b>	<b>51</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>51</b>
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	51
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	51
4.1.1 Gambaran Umum Responden.....	53
4.1.2 Deskripsi variabel.....	55
4.2 Hasil Analisis Data.....	60
4.2.1 Uji Asumsi Model Persamaan Struktural.....	60
4.3 Hasil Uji Faktor Konfirmatori Eksogen dan Endogen.....	69
4.3.1 Konstruksi Variabel Eksogen.....	69

4.3.2	Konstruk Variabel Endogen.....	72
4.3.3	Analisis Full Model Persamaan Struktural .....	75
4.3.4	Hasil Uji Validitas Konvergen .....	77
4.3.5	Hasil Uji Reliabilitas .....	78
4.3.6	Analisis <i>Direct Effect</i> , <i>Indirect Effect</i> , dan <i>Total Effect</i> .....	79
4.4	Pengujian Hipotesis.....	81
4.5	Pembahasan .....	84
4.5.1	Pengaruh <i>e-WOM</i> Terhadap Kepuasan Konsumen.....	84
4.5.2	Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Konsumen .....	85
4.5.3	Pengaruh <i>e-WOM</i> Terhadap Minat Beli Ulang .....	86
4.5.4	Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Minat Beli Ulang.....	87
4.5.5	Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang.....	87
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP</b> .....	<b>89</b>
5.1	Kesimpulan Hipotesis.....	89
5.2	Kesimpulan Masalah Penelitian .....	91
5.3	Implikasi Teoritis .....	93
5.4	Implikasi Manajerial.....	94
5.5	Keterbatasan Penelitian .....	96
5.6	Agenda Penelitian di Masa Mendatang .....	97
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	.....	<b>98</b>
<b>LAMPIRAN</b>	.....	<b>102</b>