

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I Pendahuluan	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.3.1 Manfaat Penelitian	12
1.3.2 Sistematika Penulisan	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Landasan Teori.....	15
2.1.1 Theory of Planned Behavior (TPB)	15
2.1.2 Expectation-Disconfirmation Theory (EDT)	18
2.1.3 Perceived Value	20
2.1.4 Service Quality	22
2.1.5 Brand Image	24

2.1.6	Customer Satisfaction	27
2.1.7	Customer Loyalty.....	28
2.2	Hubungan Antar Variabel	29
2.2.1	Pengaruh <i>Perceived value</i> terhadap Customer Satisfaction.....	29
2.2.2	Pengaruh <i>Service quality</i> terhadap Customer Satisfaction	31
2.2.3	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Customer Satisfaction	34
2.2.4	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap Customer Loyalty	36
2.3	Penelitian Terdahulu	38
2.4	Kerangka Penelitian Teoritis.....	44
BAB III METODE PENELITIAN		45
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	45
3.1.1	Variabel Penelitian	45
3.1.2	Variabel Bebas (Independen)	45
3.1.3	Variabel Mediasi (<i>Intervening</i>)	45
3.1.4	Variabel Terikat (Dependen)	46
3.1.5	Definisi Operasional Variabel	46
3.2	Populasi dan Sampel	51
3.2.1	Populasi.....	51
3.2.2	Sampel.....	51
3.3	Jenis dan Sumber Data	53
3.3.1	Data Primer	53
3.3.2	Data Sekunder	53
3.4	Metode Pengumpulan Data	54
3.4.1	Studi Pustaka.....	54
3.4.2	Kuesioner	54

3.4.3	Metode Analisis Data	56
BAB IV HASIL & ANALISIS.....		63
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	63
4.1.1	Deskripsi Subjek Penelitian	66
4.2	Hasil Analisis Data.....	72
4.2.1	Analisis Instrumen <i>Structural Equation Model</i> (SEM)	72
4.2.1.1	Uji Validitas 30 Responden.....	72
4.2.1.2	Uji Reliabilitas 30 Responden.....	74
4.2.1.3	Uji Validitas Konstruk.....	77
4.2.1.4	Uji Reliabilitas Konstruk	80
4.2.1.5	Uji Normalitas.....	82
4.2.1.6	Uji Outlier	84
4.2.1.7	Uji Multikolinearitas dan Singularitas	87
4.2.1.8	Evaluasi Nilai Residual.....	88
4.2.2	Uji Confirmatory Factor Analysis (CFA).....	90
4.2.2.1	Uji CFA Konstruk Eksogen.....	91
4.2.2.2	Uji CFA Konstruk Endogen	95
4.2.3	Analisis Model Persamaan Struktural.....	98
4.2.4	Hasil Pengujian Hipotesis	101
4.2.5	Analisis Direct Effect, Indirect Effect, dan Total Effect	103
4.3	Interpretasi Hasil	106
4.3.1	Pengaruh <i>Perceived value</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> Pada Pengguna Tokopedia di Semarang	106
4.3.2	Pengaruh <i>Service quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> <i>Satisfaction</i> Pada Pengguna Tokopedia di Semarang	108

4.3.3	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> Pada Pengguna Tokopedia di Semarang	111
4.3.4	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> Pada Pengguna Tokopedia di Semarang	114
4.3.5	Analisis Peran Mediasi <i>Customer Satisfaction</i>	117
BAB V PENUTUP		120
5.1	Kesimpulan	120
5.2	Implikasi Teoritis	123
5.3	Implikasi Manajerial	127
5.4	Keterbatasan	136
5.5	Saran Untuk Penelitian Mendatang	136
DAFTAR PUSTAKA		139
LAMPIRAN		146

