

DAFTAR ISI

Halaman:

HALAMAN PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN	i
PERNYATAAN ORISINILITAS SKRIPSI	ii
ABSTRACT	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Kegunaan Hasil Penelitian	7
1.4.1 Kegunaan Teoritis	7
1.4.2 Kegunaan Praktis	7
1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian	8
1.5.1 Lokasi Penelitian	8
1.5.2 Jadwal Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	9

2.1	Tinjauan Pustaka	9
2.1.1	<i>Product Quality</i>	9
2.1.1.1	Pengertian <i>Product Quality</i>	9
2.1.1.2	Klasifikasi Produk	10
2.1.1.3	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Product Quality</i>	11
2.1.1.4	Indikator <i>Product Quality</i>	11
2.1.2	<i>Repurchase Intention</i>	13
2.1.2.1	Pengertian <i>Repurchase Intention</i>	13
2.1.2.2	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Repurchase Intention</i>	14
2.1.2.3	Indikator <i>Repurchase Intention</i>	15
2.1.3	<i>Perceived Value</i>	16
2.1.3.1	Pengertian <i>Perceived Value</i>	16
2.1.3.2	Faktor-Faktor Pembentuk <i>Perceived Value</i>	17
2.1.3.3	Indikator <i>Perceived Value</i>	18
2.2	Penelitian Terdahulu	19
2.3	Kerangka pemikiran	25
2.4	Hipotesis Penelitian	30

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN 31

3.1	Objek Penelitian	31
3.2	Metode penelitian	31
3.2.1	Operasionalisasi Variabel	31
3.2.2	Teknik Pengumpulan Data	34
3.2.2.1	Jenis Data	34
3.2.2.2	Populasi Sasaran	35
3.2.2.3	Penentuan Sampel	35
3.2.2.4	Teknik Sampling	36
3.2.2.5	Metode Pengumpulan Data	36
3.3	Model Penelitian	37
3.4	Teknik Analisis Data	38
3.4.1	Analisa Data <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	38
3.4.1.1	Pengembangan Model Berbasis Teori	39
3.4.1.2	Pengembangan Path Diagram	40
3.4.1.3	Konversi Path Dalam Diagram	42

3.4.1.4	Memilih Matriks Input dan Persamaan Model.....	43
3.4.1.5	Kemungkinan Munculnya Masalah Identifikasi	43
3.4.1.6	Evaluasi Asumsi SEM.....	44
3.4.1.7	Evaluasi Kinerja <i>Goodness-of-Fit</i>	45
3.4.1.8	Uji Validitas dan Realibilitas	48
3.4.1.9	Evaluasi atas <i>Regression Weight</i> Sebagai Pengujian Hipotesis ..	49
3.4.1.10	Interpretasi dan Modifikasi Model	49
3.4.2	Analisa Data Moderates <i>Structural Equation Modeling</i> (MSEM) .	50
3.4.2.1	Estimasi Model.....	50
3.4.2.2	Analisa Variabel	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		53
4.1	Hasil Penelitian.....	53
4.1.1	Analisis Deskriptif Responden.....	53
4.1.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	53
4.1.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	54
4.1.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah.....	55
4.1.2	Analisis Deskriptif Variabel.....	56
4.1.2.1	Frekuensi Jawaban Variabel <i>Product Quality</i>	57
4.1.2.2	Frekuensi Jawaban Variabel <i>Repurchase Intention</i>	60
4.1.2.3	Frekuensi Jawaban <i>Perceived Value</i>	62
4.1.3	Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).....	64
4.1.3.1	Uji <i>Measurement Model</i> (<i>Confirmatory Factor Analysis</i>).....	65
4.1.3.1.1	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Eksogen.....	65
4.1.3.1.2	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Endogen	68
4.1.3.1.3	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Moderasi	69
4.1.3.2	Evaluasi Atas Asumsi-Asumsi SEM	71
4.1.3.2.1	Uji Normalitas.....	71
4.1.3.2.2	Uji Sampel	72
4.1.3.2.3	Evaluasi <i>Univariate Outlier</i>	73
4.1.3.2.4	Evaluasi <i>Multivariate Outlier</i>	73
4.1.3.2.5	Evaluasi Multikolinieritas dan Singularitas	74
4.1.3.3	Evaluasi Kinerja <i>Goodness of Fit</i>	74
4.1.3.4	Uji Validitas dan Reliabilitas	76

4.1.3.5	Pengujian Hipotesis	80
4.1.3.6	Interpretasi dan Modifikasi Model	83
4.2	Pembahasan	83
4.2.1	<i>Product Quality, Repurchase Intention, dan Perceived Value</i>	83
4.2.2	Peran <i>Product Quality</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Pada Pengguna Indihome	86
4.2.3	Peran <i>Perceived Value</i> Dalam Memperkuat Pengaruh <i>Product Quality</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	87
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		88
5.1	Simpulan.....	88
5.2	Saran.....	89
DAFTAR PUSTAKA		92
LAMPIRAN		96