

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Kegunaan Hasil Penelitian	9
1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian	10
1.5.1 Lokasi Penelitian.....	10
1.5.2 Jadwal Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN	
HIPOTESIS	12
2.1 Tinjauan Pustaka	12
2.1.1 <i>Repurchase Intention</i>	12
2.1.1.1 Pengertian <i>Repurchase Intention</i>	13
2.1.1.2 Indikator <i>Repurchase Intention</i>	14
2.1.1 <i>Satisfaction</i>	15
2.1.2.1 Pengertian <i>Satisfaction</i>	15
2.1.2.2 Indikator <i>Satisfaction</i>	17

2.1.3 <i>Reputation</i>	18
2.1.3.1 Definisi <i>Reputation</i>	18
2.1.3.2 Indikator <i>Reputation</i>	20
2.1.4 <i>Information Quality</i>	21
2.1.4.1 Definisi <i>Information Quality</i>	21
2.1.4.2 Indikator <i>Information Quality</i>	23
2.1.5 <i>Interaction Quality</i>	24
2.1.5.1 Definisi <i>Interaction Quality</i>	24
2.1.5.2 Indikator <i>Interaction Quality</i>	25
2.2 Penelitian Terdahulu.....	26
2.3 Kerangka Pemikiran	30
2.4 Hipotesis	35
BAB II METODE PENELITIAN.....	36
3.1 Objek Penelitian	36
3.2 Metode Penelitian.....	36
3.2.1 Operasionalisasi Variabel	37
3.2.2 Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.2.2.1 Jenis Data	40
3.2.2.2 Populasi Sasaran	41
3.2.2.3 Penentuan Sampel	41
3.2.2.4 Teknik Sampling	41
3.2.2.5 Metode Pengumpulan Data	42
3.3 Model Penelitian.....	43
3.4 Teknik Analisis Data	44
3.4.1 Analisis Data <i>Structural Equation Model</i> (SEM).....	44

3.4.1.1 Pengembangan Model Berbasis Teori	44
3.4.1.2 Pengembangan Path Diagram	46
3.4.1.3 Konversi Path dalam Diagram	47
3.4.1.4 Memilih Matriks Input Persamaan Model	49
3.4.1.5 Kemungkinan Munculnya Masalah Identifikasi	49
3.4.1.6 Evaluasi Asumsi SEM	49
3.4.1.7 Evaluasi Kinerja <i>Goodness-of-fit</i>	51
3.4.1.8 Uji Validitas dan Reliabilitas	54
3.4.1.9 Evaluasi Atas <i>Regression Weigth</i> Sebagai Pengujian Hipotesis....	55
3.4.1.10 Interpretasi dan Modifikasi Model.....	55
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	56
4.1 Hasil Penelitian.....	56
4.1.1 Karakteristik Responden.....	56
4.1.2 Analisis <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM).....	58
4.1.2.1 Uji <i>Measurement Model (Confirmatory Factor Analysis)</i>	58
4.1.3 Evaluasi Atas Asumsi-asumsi SEM	64
4.1.3.1 Uji Normalitas	64
4.1.3.2 Uji Sampel.....	65
4.1.3.3 Evaluasi Univariate Outlier.....	66
4.1.3.4 Evaluasi Multivariate Outlier	66
4.1.3.5 Evaluasi Multikolinieritas dan Singularitas	66
4.1.3.6 Evaluasi Kinerja <i>Goodness-of-fit</i>	67
4.1.3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas	69
4.1.3.8 Pengujian Hipotesis.....	71
4.1.3.9 Pengujian Mediasi Variabel	75

4.2 Pembahasan	76
4.2.1 Pengaruh <i>Reputation</i> terhadap <i>Satisfaction</i> pada konsumen TikTok Shop	76
4.2.2 Pengaruh <i>Information Quality</i> terhadap <i>Satisfaction</i> pada konsumen TikTok Shop	78
4.2.3 Pengaruh <i>Interaction Quality</i> terhadap <i>Satisfaction</i> pada konsumen TikTok Shop	81
4.2.4 Peran <i>Satisfaction</i> Memediasi Pengaruh <i>Reputation, Information Quality, dan Interaction Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada konsumen TikTok Shop.....	82
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	84
5.1 Simpulan.....	84
5.2 Saran	84
5.2.1 Bagi Perusahaan.....	85
5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya.....	86
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN.....	94