

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Kegunaan Hasil Penelitian.....	11
1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	13
2.1 Tinjauan Pustaka.....	13
2.1.1 <i>E-Design</i>	13
2.1.1.1 Pengertian <i>E-Design</i>	13
2.1.1.2 Indikator <i>E-Design</i>	15
2.1.2 <i>E-Content</i>	15
2.1.2.1 Pengertian <i>E-Content</i>	16
2.1.2.2 Indikator <i>E-Content</i>	17
2.1.3 <i>E-Navigation</i>	17
2.1.3.1 Pengertian <i>E-Navigation</i>	18
2.1.3.2. Indikator <i>E-Navigation</i>	19
2.1.4 <i>Brand Image</i>	20

2.1.4.1	Pengertian <i>Brand Image</i>	20
2.1.4.2	Indikator <i>Brand Image</i>	21
2.1.5	<i>Emotional Attachment</i>	22
2.1.5.1	Pengertian <i>Emotional Attachment</i>	22
2.1.5.2	Indikator <i>Emotional Attachment</i>	24
2.1.6.	Repurchase Intention	25
2.1.6.1	Pengertian <i>Repurchase Intention</i>	25
2.1.6.2	Indikator <i>Repurchase Intention</i>	26
2.2	Penelitian Terdahulu	26
2.3	Kerangka Pemikiran	30
2.4	Hipotesis	36
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN		38
3.1	Objek Penelitian	38
3.2	Metode Penelitian	38
3.2.1	Operasionalisasi Variabel	38
3.2.2	Teknik Pengumpulan Data	45
3.2.2.1	Jenis Data	45
3.2.2.2	Populasi Sasaran	45
3.2.2.3	Penentuan Sampel	45
3.2.2.4	Teknik Sampling	46
3.2.3	Metode Pengumpulan Data	47
3.3	Model Penelitian	48
3.4	Teknik Analisis Data	49
3.4.1	Analisa Data <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	49
3.4.1.1	Pengembangan Model Berbasis Teori	49
3.4.1.2	Pengembangan Path Diagram	51
3.4.1.3	Konversi <i>Path</i> ke Dalam Persamaan	53
3.4.1.4	Memilih Matriks Input dan Persamaan Model	54
3.4.1.5	Kemungkinan Munculnya Identifikasi Masalah	55
3.4.1.6	Evaluasi Asumsi SEM	55
3.4.1.7	Evaluasi Kriteria <i>Goodness-of Fit</i>	57

3.4.1.8 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	59
3.4.1.9 Evaluasi atas <i>Regression Weight</i> sebagai Pengujian Hipotesis.....	60
3.4.1.10 Interpretasi dan Modifikasi Model.....	61
3.4.1.11 Pengujian Hipotesis Mediasi.....	61
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	62
4.1 Hasil Penelitian.....	62
4.1.1 Karakteristik Responden.....	62
4.1.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
4.1.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	64
4.1.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan.....	65
4.1.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna <i>Marketplace</i>	66
4.1.2 Analisis <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM).....	68
4.1.2.1 Uji <i>Measurement Model</i> (<i>Confirmatory Factor Analysis</i>).....	68
4.1.2.1.1 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Eksogen.....	68
4.1.2.1.2 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Endogen.....	70
4.1.3 Evaluasi Atas Asumsi-Asumsi SEM.....	73
4.1.3.1 Uji Normalitas.....	73
4.1.3.2 Uji Sampel.....	74
4.1.3.3 Evaluasi <i>Univariate Outlier</i>	75
4.1.3.4 Evaluasi <i>Multivariate Outliers</i>	75
4.1.3.5 Evaluasi Multikolinearitas dan Singularitas.....	76
4.1.3.6 Menilai Identifikasi Struktural.....	76
4.1.3.7 Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit</i>	77
4.1.3.8 Uji Validitas.....	79
4.1.3.9 Uji Reliabilitas.....	80
4.1.3.10 Pengujian Hipotesis.....	81
4.1.3.11 Interpretasi Model dan Modifikasi.....	87
4.2 Pembahasan.....	88
4.2.1 Pengaruh <i>E-Design</i> terhadap <i>Brand Image</i>	88
4.2.2 Pengaruh <i>E-Design</i> terhadap <i>Emotional Attachment</i>	89
4.2.3 Pengaruh <i>E-Content</i> terhadap <i>Brand Image</i>	91

4.2.4 Pengaruh <i>E-Content</i> terhadap <i>Emotional Attachment</i>	93
4.2.5 Pengaruh <i>E-Navigation</i> terhadap <i>Brand Image</i>	95
4.2.6 Pengaruh <i>E-Navigation</i> terhadap <i>Emotional Attachment</i>	96
4.2.7 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	98
4.2.8 Pengaruh <i>Emotional Attachment</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	100
4.2.9 Pengaruh Mediasi <i>Brand Image</i> dalam Hubungan <i>E-Design</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	102
4.2.10 Pengaruh Mediasi <i>Emotional Attachment</i> dalam Hubungan <i>E-Design</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	104
4.2.11 Pengaruh Mediasi <i>Brand Image</i> dalam Hubungan <i>E-Content</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	106
4.2.12 Pengaruh Mediasi <i>Emotional Attachment</i> dalam Hubungan <i>E-Content</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	107
4.2.13 Pengaruh Mediasi <i>Brand Image</i> dalam Hubungan <i>E-Navigation</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	109
4.2.14 Pengaruh Mediasi <i>Emotional Attachment</i> dalam Hubungan <i>E-Navigation</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	110
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	113
5.1 Simpulan	113
5.2 Saran.....	115
DAFTAR PUSTAKA.....	119
LAMPIRAN	128