

DAFTAR PUSTAKA

ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	v
LEMBAR ORISINALITAS	vi
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR PUSTAKA	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	i
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN TEORITIK.....	9
2.1. Latar Belakang Teori	9
2.1.1 <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	9
2.1.2 <i>Repurchase Intention (Niat Beli Ulang)</i>	10
2.1.3 <i>Brand Ambassador (Duta Merek)</i>	12
2.1.4 <i>Service Quality (Kualitas Pelayanan)</i>	14
2.1.5 <i>Brand Image (Citra Merek)</i>	15
2. 2 Kerangka Variabel dan Hipotesis	17
2.2.1 <i>Brand Ambassador terhadap Repurchase Intention</i>	17
2.2.2 <i>Service Quality terhadap Repurchase Intention</i>	18
2.2.3 <i>Brand Image terhadap Repurchase Intention</i>	19
2.2.4 <i>Brand Ambassador terhadap Brand Image</i>	20
2.2.4 <i>Service Quality terhadap Brand Image</i>	21
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	22
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian	22
3.1.1 Tempat	22
3.1.2 Waktu.....	22

3.2 Metode Penelitian.....	22
3.3 Populasi dan Sampel.....	23
3.3.1 Populasi.....	23
3.3.2 Sampel	23
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	23
3.6 Operasional Variabel Penelitian.....	24
3.7 Teknik Analisis Data	27
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	27
3.7.2 Uji Validitas	27
3.7.3 Uji Reliabilitas.....	28
3.7.4 Uji Hipotesis.....	28
BAB IV PEMBAHASAN	31
4.1 Deskripsi Data.....	31
4.2 Analisis Data.....	32
4.2.1 Analisis Deskriptif	32
4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	40
4.2.3 <i>Confirmatory Factor Analysis (CFA)</i>	42
4.2.4 <i>Structural Equation Model (SEM)</i>	47
4.2.5 Uji Hipotesis.....	51
4.2.6 Pembahasan Hipotesis	53
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	55
5.1 Kesimpulan	55
5.2 Implikasi	56
5.2.1 Implikasi Praktis.....	56
5.2.2 Implikasi Teoritis.....	56
5.3 Saran.....	58
5.3.1 Saran Praktis.....	58
5.3.2 Saran Teoritis	59
DAFTAR PUSTAKA	60
LAMPIRAN	64
RIWAYAT HIDUP.....	111

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Indikator Variabel <i>Brand Ambassador</i> (X1)	24
Tabel 3. 2 Indikator Variabel <i>Service Quality</i> (X2)	24
Tabel 3. 3 Indikator Variabel <i>Brand Image</i> (X3)	25
Tabel 3. 4 Indikator Variabel <i>Repurchase Intention</i> (Y)	26
Tabel 3. 5 Skala pengukuran penelitian	27
Tabel 4. 1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	31
Tabel 4. 2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia	31
Tabel 4. 3 Jenis Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	32
Tabel 4. 4 Jenis Responden Berdasarkan Domisili	32
Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif <i>Brand Ambassador</i>	33
Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif <i>Service Quality</i>	35
Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i>	37
Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif <i>Repurchase Intention</i>	39
Tabel 4. 9 Hasil Uji KMO Seluruh Variabel.....	43
Tabel 4. 10 <i>Component Matrix</i> Seluruh Variabel.....	43
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas	42
Tabel 4. 12 Hasil Uji CFA <i>Brand Ambassador</i>	43
Tabel 4. 13 Hasil Uji CFA <i>Service Quality</i>	45
Tabel 4. 14 Hasil Uji CFA <i>Repurchase Intention</i>	46
Tabel 4. 15 Hasil Full Model SEM.....	48
Tabel 4. 16 Hasil Uji Fit Model SEM.....	49
Tabel 4. 17 Pertanyaan Indikator pada Fit Model SEM	50
Tabel 4. 18 Hasil Uji Hipotesis	51

*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Teoritik.....	21
Gambar 4. 1 Hasil Uji CFA <i>Brand Ambassador</i>	43
Gambar 4. 2 Hasil Uji CFA <i>Service Quality</i>	44
Gambar 4. 3 Hasil Uji CFA <i>Brand Image</i>	45
Gambar 4. 5 Hasil Uji CFA <i>Repurchase Intention</i>	46
Gambar 4. 6 Full Model SEM.....	48
Gambar 4. 7 Fit Model SEM.....	49



*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*