

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR ORISINALITAS	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian	9
1.3 Pertanyaan Penelitian	9
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Manfaat Penelitian	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1. Teori Pendukung	11
2.1.1. <i>Theory of Reasoned Action</i>	11
2.1.2. <i>Repurchase Intention</i>	12
2.1.3. <i>Service Quality</i>	14
2.1.4. <i>Brand Image</i>	15
2.1.5. <i>Customer Trust</i>	16
2.1.6. <i>Social Commerce</i>	17

2.2. Kerangka Teori dan Pengembangan Hipotesis.....	18
2.2.1. <i>Service Quality</i> dan <i>Repurchase intention</i>	21
2.2.2. <i>Service Quality</i> dan <i>Customer Trust</i>	21
2.2.3. <i>Brand Image</i> dan <i>Customer Trust</i>	22
2.2.4. <i>Brand Image</i> dan <i>Repurchase intention</i>	23
2.2.5. <i>Consumer Trust</i> dan <i>Repurchase intention</i>	24
BAB III METODELOGI PENELITIAN	27
3.1. Tempat Dan Waktu Penelitian	27
3.1.1. Tempat Penelitian	27
3.1.2. Waktu Penelitian.....	27
3.2. Pendekatan Penelitian	27
3.2.1. Metode Penelitian	27
3.3. Populasi Dan <i>Sampling</i>	28
3.3.1. Populasi	28
3.3.2. Sampel	28
3.4. Operasionalisasi Variabel	29
3.4.1. Variabel Terikat (<i>Variabel Dependen</i>)	29
3.4.2. Variabel Bebas (<i>Variabel Independen</i>).....	30
3.5. Teknik Pengumpulan Survei.....	35
3.5.1. Skala Pengukuran	36
3.6. Teknik Analisis Data.....	37
3.6.1. Analisis Deskriptif	37
3.6.2. Uji Validitas	38
3.6.3. Uji Reabilitas	39

3.6.4. Uji Hipotesis	40
3.7. Model AMOS	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	44
4.1.Deskripsi Data.....	44
4.1.1. Deskripsi Profil Responden.....	44
4.1.2. Teknik Analisis Data.....	48
4.2.Hasil Uji Statistik.....	55
4.2.1. Uji Validitas dan Reliabilitas	55
4.2.2. <i>Exploratory Factor Analyss (EFA) dan Cronbach's Alpha</i>	61
4.2.3. <i>Uji Confirmatory Factor Analysis (CFA)</i>	65
4.2.4. Uji Hipotesis dan SEM.....	71
BAB V PENUTUP.....	77
5.1.Kesimpulan	77
5.2.Implikasi	78
5.2.1. Implikasi Teoritis	78
5.2.2. Implikasi Praktis	78
5.3.Keterbatasan Penelitian.....	80
5.4.Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya	81
DAFTAR PUSTAKA	82

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Review Penelitian yang Relevan.....	20
Tabel 2.2 Hipotesis.....	26
Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian.....	31
Tabel 3.2 Tabel Nilai <i>Skala Liket Type</i>	37
Tabel 3.3 Nilai Loading Significant EFA Berdasarkan Jumlah Sampel.....	39
Tabel 3.4 Kriteria <i>Goodness Of Fit</i>	42
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	45
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	46
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan.....	46
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Akhir.....	47
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan.....	47
Tabel 4.7 Analisis Deskriptif <i>Service Quality</i>	48
Tabel 4.8 Analisis Deskriptif <i>Brand Image</i>	50
Tabel 4.9 Analisis Deskriptif <i>Customer Trust</i>	52
Tabel 4.10 Analisis Deskriptif <i>Repurchas Intention</i>	53
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas.....	55
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas.....	61
Tabel 4.13 EFA dan <i>Cronbach's Alpha</i> Variabel <i>Service Quality</i>	62
Tabel 4.14 EFA dan <i>Cronbach's Alpha</i> Variabel <i>Brand Image</i>	63
Tabel 4.15 EFA dan <i>Cronbach's Alpha</i> Variabel <i>Customer Trust</i>	64
Tabel 4.16 EFA dan <i>Cronbach's Alpha</i> Variabel <i>Repurchase Intention</i>	65
Tabel 4.17 <i>First Order Construct Service Quality</i>	66
Tabel 4.18 <i>First Order Construct Brand Image</i>	68
Tabel 4.19 <i>First Order Construct Customer Trust</i>	69
Tabel 4.20 <i>First Order Construct Repurchase Intention</i>	70
Tabel 4.21 Uji <i>Full Model SEM</i>	72
Tabel 4.22 Uji <i>Fit Model SEM</i>	73
Tabel 4.23 Hasil Uji Hipotesis.....	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet 2023	2
Gambar 1.2 Nilai Ekonomi Digital Indonesia 2022.....	3
Gambar 1.3 Logo TikTok.....	3
Gambar 1.4 Jumlah Aktif Bulanan Aplikasi TikTok 2022	6
Gambar 1.5 Negara Dengan Pengguna Aktif TikTok Terbesar di Dunia	7
Gambar 1.6 Distribusi Pengguna TikTok Global Berdasarkan Usia	7
Gambar 1.7 Pengguna TikTok Indonesia.....	8
Gambar 2.1 Kerangka Teori.....	25
Gambar 3.1 Model Penelitian dengan AMOS.....	43
Gambar 4.1 Hasil Uji CFA (<i>service quality</i>).....	66
Gambar 4.2 Hasil Uji CFA (<i>brand image</i>).....	67
Gambar 4.3 Hasil Uji CFA (<i>customer trust</i>).....	68
Gambar 4.4 Hasil Uji CFA (<i>repurchase intention</i>).....	70
Gambar 4.5 <i>Full</i> model SEM	71
Gambar 4.6 <i>Fit</i> model SEM	73

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : <i>Broadcast</i> Kuesioner	109
Lampiran 2 : <i>Screening Test</i>	110
Lampiran 3 Petunjuk Pengisian Kuesioner	110
Lampiran 4 : Isi Kuesioner	111
Lampiran 5: Informasi Umum	115
Lampiran 6 : <i>Output Explanatory Factor Analysis</i> (EFA)	116
Lampiran 7: <i>Output Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA)	118

