

DAFTAR ISI

COVER..... i

HALAMAN JUDUL..... i

PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI ii

PENGESAHAN MUNAQOSYAH.....iii

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI..... iv

ABSTRAK v

ABSTRACTvi

MOTTOvii

PERSEMBAHAN.....viii

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN x

KATA PENGANTAR xi

DAFTAR ISI.....xiii

DAFTAR GAMBAR..... xv

DAFTAR TABEL..... xvi

BAB I PENDAHULUAN 1

 A. Latar Belakang 1

 B. Rumusan Masalah 8

 C. Tujuan Penelitian..... 8

 D. Manfaat Penelitian..... 9

 E. Sistematika Penulisan..... 9

BAB II LANDASAN TEORI..... 11

 A. Deskripsi Teori 11

 1. Teori Perilaku Berencana 11

 2. Niat Pembelian Ulang secara Online 12

 3. Kepuasan Pelanggan..... 14

 4. Nilai yang Dirasakan 16

 5. Manfaat yang Dirasakan 17

 B. Penelitian Terdahulu..... 19

 C. Kerangka Berfikir..... 30

 D. Hipotesis..... 31

BAB III METODE PENELITIAN..... 41

 A. Jenis dan Pendekatan Penelitian 41

 B. Setting Penelitian..... 42

 C. Populasi Dan Sampel..... 42

 D. Identifikasi Variabel Penelitian 43

 E. Desain dan Definisi Variabel Operasional 44

 F. Teknik Pengumpulan Data 46

 G. Teknik Analisis Data 48

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... 56

 A. Hasil Penelitian..... 56

1. Gambaran Objek Penelitian 56

2. Analisis Data 60

3. Statistik Deskriptif 69

B. Uji Instrumen Penelitian 70

1. Uji Validitas 70

2. Uji Reliabilitas 71

C. Uji Hipotesis 72

1. Analisis *Goodnes of Fit* 73

2. Normalitas Data 77

3. Analisis Efek Langsung, Efek Tidak Langsung dan Efek Total 85

D. Pembahasan Hasil Analisis 86

1. Manfaat yang Dirasakan Terhadap Niat Pembelian Ulang secara *Online* pada Produk Wardah di Shopee 86

2. Nilai yang Dirasakan Terhadap Niat Pembelian Ulang secara *Online* pada Produk Wardah di Shopee 88

3. Manfaat yang Dirasakan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Wardah di Shoppe 90

4. Nilai yang Dirasakan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Wardah di Shopee 92

5. Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Pembelian Ulang secara *Online* pada Produk Wardah di Shopee 94

6. Manfaat yang Dirasakan Terhadap Niat Pembelian Ulang secara *Online* yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen pada Produk Wardah di Shopee 96

7. Nilai yang Dirasakan Terhadap Niat Pembelian Ulang secara *Online* yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen pada Produk Wardah di Shopee 97

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 100

A. Kesimpulan 100

B. Saran 102

C. Keterbatasan 103

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Penjualan Wardah..... 4

Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir 31

Gambar 4. 1 Hasil Pengujian Structural Equation Modeling
(SEM)..... 73

Gambar 4. 2 Hasil Pengujian Structural Equation Modeling
(SEM) Modification 74



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu..... 19

Tabel 3. 2 Comporative fit Indeks 54

Tabel 4. 1 Deskripsi Responden Didasarkan atas Jenis Kelamin 61

Tabel 4. 2 Deskripsi Responden Didasarkan atas Usia 61

Tabel 4. 3 Deskripsi Responden Didasarkan atas Pendapatan 63

Tabel 4. 4 Deskripsi Responden Didasarkan atas Pekerjaan..... 64

Tabel 4. 5 Kategori Penilaian Responden..... 65

Tabel 4. 6 Jawaban Responden Variabel Manfaat yang
Dirasakan 66

Tabel 4. 7 Jawaban Responden Variabel Nilai yang Dirasakan..... 66

Tabel 4. 8 Jawaban Responden Variabel Kepuasan Konsumen..... 67

Tabel 4. 9 Jawaban Responden Variabel Niat Pembelian Ulang
secara Online..... 68

Tabel 4. 10 Hasil Uji Statistik Deskriptif..... 69

Tabel 4. 11 Uji Validitas Konvergen Variabel 70

Tabel 4. 12 Uji Reliabilitas Instrument..... 71

Tabel 4. 13 Hasil Uji Reliabilitas 72

Tabel 4. 14 Evaluasi Kriteria Goodness-Of-Fit 74

Tabel 4. 15 Evaluasi Normalitas..... 78

Tabel 4. 16 Hasil Uji Hipotesis 79

Tabel 4. 17 Pengaruh Efek Lagsung, Efek Tidak Laangsung dan
Efek Total..... 82