

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 <i>Research Gap</i>	9
1.3 Rumusan Masalah	14
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian	16
1.4.1 Tujuan Penelitian	16
1.4.2 Manfaat Penelitian.....	16
1.5 Sistematika Penulisan.....	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	19
2.1 Landasan Teori.....	19
2.1.1 Teori TAM (<i>Technology Acceptance Model</i>)	19
2.2 Pengembangan Variabel.....	21
2.2.1 <i>Customer Experience</i>	21
2.2.2 <i>Product Uniqueness</i>	24
2.2.3 <i>Perceived Value</i>	26
2.2.4 <i>Purchase Intention</i>	28
2.2.5 <i>Purchase Decision</i>	30
2.3 Hubungan antar Variabel	32
2.3.1 Hubungan <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	32
2.3.2 Hubungan <i>Product Uniqueness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	34
2.3.3 Hubungan <i>Perceived value</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	36

2.3.4 Hubungan <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	37
2.3.6 Hubungan <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	40
2.3.7 Hubungan <i>Purchase Intention</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	42
2.4 Kerangka Pemikiran & Hipotesis Penelitian.....	44
BAB III METODE PENELITIAN	45
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	45
3.1.1 Variabel Penelitian.....	45
3.1.2 Definisi Operasional.....	47
3.2. Populasi dan Sampel	49
3.2.1 Populasi	49
3.2.2 Sampel.....	50
3.3 Jenis dan Sumber Data	51
3.5 Metode Analisis Data	54
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMHASAN	63
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	63
4.1.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	63
4.1.2 Gambaran Umum Objek Penelitian	64
4.1.3 Gambaran Umum Responden	64
4.2 Analisis Data	67
4.2.1 Uji Validitas	67
4.2.2 Uji Reliabilitas	68
4.2.3 Uji Normalitas.....	72
4.2.4 Uji <i>Outlier</i>	73
4.2.5 Uji <i>Multikolinearitas</i>	75
4.2.6 Evaluasi Nilai Residual.....	76
4.3 Analisis Data	77
4.3.1 Uji <i>Confirmatory Factor Analysis</i>	77
4.3.1.2 Uji CFA Variabel Endogen.....	81
4.3.2 Analisis <i>Full Model Structural Equation Model (SEM)</i>	85
4.3.2 Uji Pengaruh langsung, Tidak langsung, dan Total	88
4.4 Pengujian Hipotesis.....	91

4.5 Pembahasan Uji Hipotesis.....	96
4.5.1 Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	96
4.5.2 Pengaruh <i>Product Uniqueness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	98
4.5.3 Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	99
4.5.4 Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	100
4.5.5 Pengaruh <i>Product Uniqueness</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	101
4.5.6 Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	102
4.5.7 Pengaruh <i>Purchase Intention</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	103
BAB V PENUTUP	104
5.1 Kesimpulan	104
5.2 Implikasi Teoristis.....	106
5.3 Implikasi Manajerial	110
5.4 Keterbatasan Penelitian.....	113
5.5 Saran Penelitian Selanjutnya.....	114
DAFTAR PUSTAKA	116
LAMPIRAN.....	124

