

DAFTAR ISI

LEMBAR SURAT PERNYATAAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN TESIS.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
BAB I Pendahuluan.....	x
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	4
C. Ruang Lingkup.....	4
D. Rumusan Masalah.....	5
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	5
F. Kerangka Penulisan.....	6
BAB II Telaah Kepustakaan.....	7
A. Landasan Teori.....	7
B. Kaitan Antar Variabel.....	10
C. Penelitian Terdahulu.....	14
D. Kerangka Pemikiran.....	19
E. Hipotesis Penelitian.....	20
BAB III Metodologi Penelitian.....	21
A. Jenis dan Periode Penelitian.....	21
B. Sumber dan Pengumpulan Data.....	21

C. Populasi dan Sampel Penelitian	21
D. Variabel Penelitian dan Operasionalisasi Variabel.....	22
E. Uji Validitas dan Reliabilitas	24
F. Teknik Analisis Data	25
G. Pengujian Hipotesis Penelitian	26
BAB IV Analisis dan Pembahasan.....	27
A. Profil Responden.....	27
B. Deskripsi Objek Penelitian.....	29
C. Hasil Analisis Data.....	32
D. Pembahasan.....	39
BAB V Kesimpulan.....	44
A. Kesimpulan	44
B. Keterbatasan dan Saran Penelitian	44
C. Implikasi Manajerial	45
DAFTAR PUSTAKA.....	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data <i>Market Share Smartphone</i> di Indonesia 2021	2
Gambar 2.1 Model Penelitian.....	19
Gambar 4.1 Hasil Pengujian Metode PLS <i>Algorithm</i>	38

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu	14
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel <i>Perceived Value</i>	22
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variable <i>Customer Satisfaction</i>	23
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel <i>Brand Association</i>	23
Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel <i>Repurchase Intention</i>	24
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	28
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan	28
Tabel 4.3 Profil Respodnen Berdasarkan Pekerjaan	29
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap <i>Perceived Value</i>	30
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	31
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Association</i>	31
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	32
Tabel 4.8 Hasil Analisis <i>Average Variant Extract</i> (AVE)	33
Tabel 4.9 Hasil Analisis <i>Factor Loadings</i>	33
Tabel 4.10 Hasil Analisis <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i> (HTMT)	34
Tabel 4.11 Hasil Analisis <i>Fornell-Larcker criterion</i>	34
Tabel 4.12 Hasil Analisis <i>Cross Loadings</i>	35
Tabel 4.13 Hasil Analisis Reliabilitas	35
Tabel 4.14 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	36
Tabel 4.15 Hasil Analisis <i>Predictive Relevance</i> (Q^2).....	36
Tabel 4.16 Hasil Analisis Uji <i>Goodness of Fit Index</i> (GoF)	37
Tabel 4.17 Hasil Analisis Uji <i>Effect size</i> (f^2).....	38
Tabel 4.18 Hasil Analisis <i>Path Coefficient</i>	39