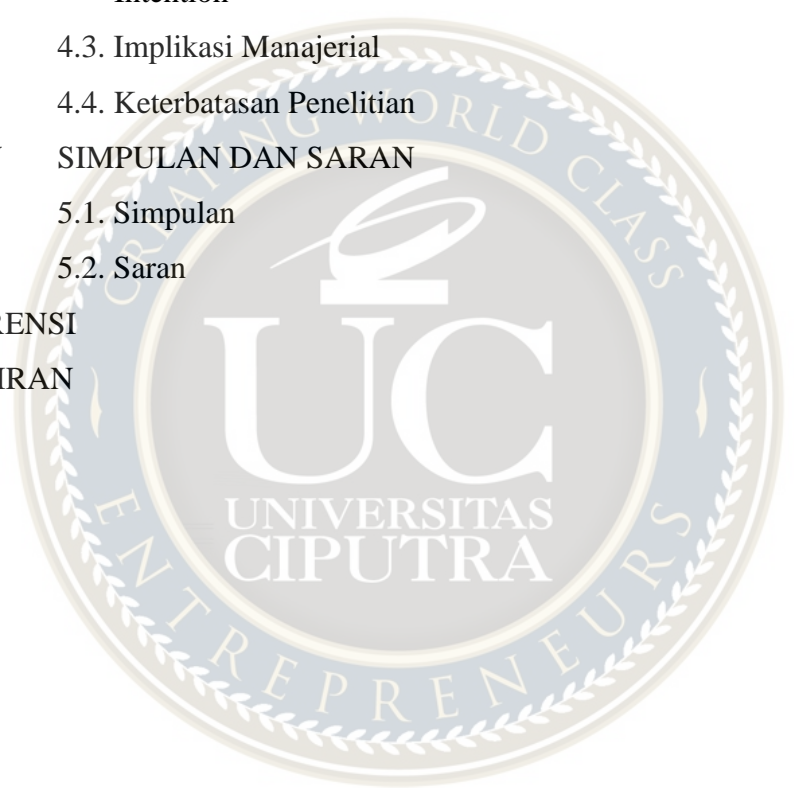


## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR TABEL	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Tujuan Penelitian	11
1.4. Manfaat Penelitian	11
1.5. Batasan Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1. Landasan Teori	13
2.1.1. E-Service Quality	14
2.1.2. Personal Values	17
2.1.3. Customer Satisfaction	19
2.1.4. Promosi	21
2.1.5. Repurchase Intentions	24
2.2. Penelitian Terdahulu	25
2.3. Keterhubungan Antar Variabel dan Hipotesis	28
2.3.1. Pengaruh Personal Values Terhadap Promosi	28
2.3.2. Promosi Memoderasi Pengaruh Personal Values Terhadap Customer Satisfaction	29
2.3.3. Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Konsumen	30
2.3.4. Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Kepuasan Konsumen	32
2.4. Kerangka Konseptual	33

BAB III	METODE PENELITIAN	34
	3.1. Desain Penelitian	34
	3.2. Populasi dan Sampel	34
	3.3. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel	35
	3.3.1. Definisi Operasional	35
	3.3.2. Pengukuran Variabel	37
	3.4. Jenis dan Sumber Data	37
	3.5. Metode Pengumpulan Data	38
	3.6. Teknik Analisis	38
	3.6.1. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)	39
	3.6.2. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)	40
	3.7. Uji Hipotesis	42
BAB IV	ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	43
	4.1. Analisis Data	43
	4.1.1. Deskripsi Responden	43
	4.1.2. Statistik Deskriptif	44
	4.1.2.1. Deskripsi Variabel <i>Personal Value</i> (X <sub>1</sub> )	44
	4.1.2.2. Deskripsi Variabel <i>E-Service Quality</i> (X <sub>2</sub> )	46
	4.1.2.3. Deskripsi Variabel <i>Customer Satisfaction</i> (Z)	47
	4.1.2.4. Deskripsi Variabel <i>Promosi</i> (M)	48
	4.1.2.5. Deskripsi Variabel <i>Repurchase Intention</i> (Y)	49
	4.1.3. Analisis Model Pengukuran atau Outer Model	50
	4.1.3.1. Validitas	50
	4.1.3.2. Reliabilitas	54
	4.1.4. Analisis Model Struktural	56
	4.1.5. Pengujian Hipotesis	60
	4.1.5.1. Pengujian Hipotesis Pertama	60
	4.1.5.2. Pengujian Hipotesis Kedua	60
	4.1.5.3. Pengujian Hipotesis Ketiga	61
	4.1.5.4. Pengujian Hipotesis Keempat	61
	4.2. Pembahasan	62

4.2.1. Promosi Memoderasi Pengaruh Personal Values Terhadap Customer Satisfaction	62
4.2.2. Pengaruh Personal Values Terhadap Customer Satisfaction	63
4.2.3. Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction	64
4.2.4. Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention	65
4.3. Implikasi Manajerial	66
4.4. Keterbatasan Penelitian	68
<b>BAB V</b> <b>SIMPULAN DAN SARAN</b>	<b>70</b>
5.1. Simpulan	70
5.2. Saran	71
<b>REFERENSI</b>	<b>73</b>
<b>LAMPIRAN</b>	<b>82</b>



## DAFTAR GAMBAR

### Halaman

1.1	Laju Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman Tahun 2013-2018	2
1.2	Pertumbuhan Subsektor Industri Pengolahan Non Migas 2019	3
2.1	Model Analisis	31



## DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1 Rata-Rata Pengeluaran Per Kapita Sebulan Menurut Kelompok Barang Tahun 2017 – 2019 (dalam rupiah)	6
1.1 Total Penjualan Floweed Periode Oktober 2019 – Februari 2020 .....	7
3.1 Definisi Operasional Variabel-Variabel Penelitian	33



