

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	1
1.2 Latar Belakang Penelitian.....	2
1.3 Perumusan Masalah.....	10
1.4 Pertanyaan Penelitian.....	11
1.5 Tujuan Penelitian.....	11
1.6 Manfaat Penelitian.....	12
1.6.1 Manfaat Teoritis.....	12
1.6.2 Manfaat Praktis.....	12
1.7 Ruang Lingkup Penelitian.....	12
1.8 Sistematika Penelitian Tugas Akhir.....	12
BAB II.....	13
TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian.....	13
2.1.1 Pemasaran.....	13
2.1.2 <i>Online Innovation</i>	13
2.1.3 <i>Customer Experience</i>	15
2.1.4 <i>Repurchase Intentions</i>	16
2.2 Teori dan Penelitian Terdahulu.....	18
2.3 Kerangka Pemikiran.....	30

2.4 Hipotesis Penelitian.....	30
BAB III.....	32
METODE PENELITIAN.....	32
3.1 Jenis Penelitian.....	32
3.2 Operasionalisasi Variabel.....	34
3.2.1 Variabel.....	34
3.2.2 Operasionalisasi Variabel	35
3.2.2 Skala Pengukuran	36
3.3 Tahapan Penelitian.....	37
3.4 Populasi dan Sampel.....	39
3.4.1 Populasi.....	39
3.4.2 Sampel	39
3.5 Pengumpulan Data dan Sumber Data.....	41
3.5.1 Pengumpulan Data.....	41
3.5.2 Sumber Data	41
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	42
3.6.1 Uji Validitas.....	42
3.6.2 Uji Reliabilitas	43
3.7 Teknik Analisis Data.....	44
3.7.1 Analisis Deskriptif	44
3.7.2 Analisis <i>Partial Least Squares-Structural Equation Modeling</i> (PLS-SEM).....	46
BAB IV.....	49
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	49
4.1 Karakteristik Responden.....	49
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	50
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan	51
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	52
4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	54
4.1.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	55

4.2 Hasil Penelitian.....	56
4.2.1 Analisis Deskriptif	56
4.2.2 Analisis <i>Partial Least Squares-Structural Equation Modeling</i> (PLS-SEM).....	59
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian.....	68
4.3.1 Hasil Penelitian <i>Online Innovation</i> terhadap <i>Repurchase Intentions</i>	68
4.3.2 Hasil Penelitian <i>Online Innovation</i> terhadap <i>Customer Experience</i>	69
4.3.3 Hasil Penelitian <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Repurchase Intentions</i>	70
4.3.4 Hasil Penelitian <i>Customer Experience</i> memediasi hubungan antara <i>Online Innovation</i> dan <i>Repurchase Intentions</i>	71
4.4 Implikasi dan Analisis Manajerial.....	71
BAB V.....	74
KESIMPULAN DAN SARAN.....	74
5.1 Kesimpulan.....	74
5.2 Saran.....	75
5.2.1 Saran Praktis	75
5.2.2 Saran Teoritis.....	76
DAFTAR PUSTAKA.....	78
LAMPIRAN.....	81
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	81
Lampiran 2 <i>Output SmartPLS</i>	98
a. Model Penelitian Hasil	98
b. Hasil <i>Loading Factor</i> pada <i>Calculate Menu PLS Algorithm</i>	98
c. <i>Loading Factor</i>	98
d. Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> , <i>Composite Reliability</i> , dan <i>Average Variance Extracted</i> (AVE).....	99
e. <i>Crossloading</i>	99
f. <i>Fornell-Larcker Criterium</i>	99
g. <i>R – Square</i> (<i>Coefficient Diterminance</i>).....	100
h. Koefisien Jalur (<i>Path Coefficient</i>).....	100
i. Kebaikan Model (<i>Model Fit</i>).....	100
j. Tingkat Observasi Dalam Penelitian (<i>Predictive Relevance</i>)	100

Lampiran 3 Foto Di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka Bagian Pemasaran.....	101
Lampiran 4 Website Casa de Azura.....	101
Lampiran 5 Pengunjung Transaksi Di Website Casa de Azura.....	104