

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
FORM DEKLARASI ANTI PLAGIARISME	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.2 Latar Belakang Penelitian	2
1.3 Perumusan Masalah	13
1.4 Tujuan Penelitian.....	14
1.5 Manfaat Penelitian	15
1.5.1 Aspek Praktis.....	15
1.5.2 Aspek Teoritis.....	15
1.6 Sistematika Penelitian	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	18
2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian	18
2.1.1 Marketing	18
2.1.2 Digital Marketing	18
2.1.3 <i>Digital Consumer Behaviour Theory</i>	19
2.1.4 <i>Brand Hate</i>	19
2.1.5 <i>Service Quality</i>	20
2.1.6 <i>Negative Word of Mouth</i>	21
2.1.7 <i>Online Complaining</i>	22

2.1.8	<i>Non-Repurchase Intention</i>	23
2.2	Penelitian Terdahulu.....	23
2.3	Kerangka Penelitian	40
2.3.1	<i>Brand Hate</i> dan NWOM	45
2.3.2	<i>Brand Hate</i> dan <i>Online Complaining</i>	46
2.3.3	<i>Brand Hate</i> dan <i>Non-Repurchase Intention</i>	47
2.3.4	<i>Service Quality</i> dan NWOM	48
2.3.5	<i>Service Quality</i> dan <i>Online Complaining</i>	48
2.3.6	<i>Service Quality</i> dan <i>Non-Repurchase Intention</i>	49
2.3.7	NWOM dan <i>Non-Repurchase Intention</i>	50
2.3.8	<i>Online Complaining</i> dan <i>Non-Repurchase Intention</i>	51
2.3.9	Pengaruh tidak langsung <i>Brand Hate</i> terhadap <i>Non-Repurchase Intention</i> (efek mediasi).....	51
2.3.10	Pengaruh tidak langsung <i>Service Quality</i> terhadap <i>Non-Repurchase Intention</i> (efek mediasi).....	52
2.4	Hipotesis Penelitian.....	53
BAB III METODE PENELITIAN		54
3.1	Jenis Penelitian.....	54
3.2	Operasionalisasi Variabel	55
3.2.1	Variabel <i>Independent</i>	55
3.2.2	Variabel <i>Dependent</i>	55
3.2.3	Variabel Mediasi.....	56
3.3	Tahapan Penelitian	64
3.4	Populasi dan Sampel	64
3.4.1	Populasi	64
3.4.2	Sampel	65
3.4.2.1	Teknik Sampling.....	66
3.5	Pengumpulan Data	67
3.6	Skala Pengukuran.....	68
3.7	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	69
3.7.1	Uji Validitas	69

3.7.2	Uji Reliabilitas.....	71
3.8	Teknik Analisis Data	72
3.8.1	Analisis Deskriptif.....	72
3.8.2	Analisis Verifikatif.....	73
3.8.2.1	<i>Structural Equation Model (SEM)</i>	74
3.8.2.1.1	Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	76
3.8.2.1.2	Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	78
3.8.3	Pengujian Kecocokan Model (<i>Goodness of Fit Test</i>)	80
3.8.4	Uji Hipotesis.....	81
3.8.4.1	Pengujian hipotesis ke-1	82
3.8.4.2	Pengujian hipotesis ke-2	82
3.8.4.3	Pengujian hipotesis ke-3	82
3.8.4.4	Pengujian hipotesis ke-4	82
3.8.4.5	Pengujian hipotesis ke-5	82
3.8.4.6	Pengujian hipotesis ke-6	82
3.8.4.7	Pengujian hipotesis ke-7	83
3.8.4.8	Pengujian hipotesis ke-8	83
3.8.4.9	Pengujian hipotesis ke-9	83
3.8.4.10	Pengujian hipotesis ke-10	83
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		84
4.1	Karakteristik Responden	84
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	84
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	85
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	86
4.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Dalam Sebulan	86
4.2	Analisis Deskriptif	87
4.3	Hasil Penelitian	97
4.3.1	<i>Measurement Model/Outer Model</i>	97
4.3.1.1	<i>Validity Test</i>	98
4.3.1.1.1	<i>Convergent Validity</i>	99

4.3.1.2	Discriminant Validity	101
4.3.1.2.1	<i>Fornell-Larcker Criterion</i>	101
4.3.1.2.2	<i>Heterotrait-Monotrait (HTMT)</i>	102
4.3.1.2.3	<i>Cross Loading</i>	103
4.3.1.3	Reliability Test	104
4.3.1.3.1	<i>Cronbach's Alpha</i>	104
4.3.1.3.2	<i>Composite Reliability</i>	105
4.3.2	<i>Structural Model/Inner Model</i>	106
4.3.2.1	<i>Path Coefficient</i>	107
4.3.2.2	<i>R Square</i>	109
4.3.2.3	<i>F Square</i>	109
4.3.2.4	<i>Q Square</i>	111
4.3.2.5	Model Fit.....	112
4.3.3	<i>Structural Model/Inner Model</i>	113
4.4	Pembahasan Hasil Penelitian	116
4.4.1	<i>Brand Hate</i> berpengaruh terhadap <i>Negative Word of Mouth (NWOM)</i>	116
4.4.2	<i>Brand Hate</i> berpengaruh terhadap <i>Online Complaining</i>	117
4.4.3	<i>Brand Hate</i> berpengaruh terhadap <i>Non-Repurchase Intention</i>	118
4.4.4	<i>Service Quality</i> berpengaruh terhadap <i>Negative Word of Mouth (NWOM)</i>	119
4.4.5	<i>Service Quality</i> berpengaruh terhadap <i>Online Complaining</i>	120
4.4.6	<i>Service Quality</i> berpengaruh terhadap <i>Non-Repurchase Intention</i>	120
4.4.7	<i>Negative Word of Mouth (NWOM)</i> berpengaruh terhadap <i>Non-Repurchase Intention</i>	121
4.4.8	<i>Online Complaining</i> berpengaruh terhadap <i>Non-Repurchase Intention</i>	122
4.4.9	<i>Brand Hate</i> berpengaruh secara tidak langsung melalui variabel mediasi <i>Online Complaining</i> dan <i>NWOM</i> terhadap <i>Non-Repurchase Intention</i>	122

4.4.10 <i>Service Quality</i> berpengaruh secara tidak langsung melalui variabel mediasi <i>Online Complaining</i> dan <i>NWOM</i> terhadap <i>Non-Repurchase Intention</i>	123
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	125
5.1 Kesimpulan	125
5.2 Saran.....	128
5.2.1 Saran Akademis	128
5.2.2 Saran Praktis	128
DAFTAR PUSTAKA	129
LAMPIRAN.....	138