

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Ruang Lingkup Penelitian	7
1.3.1 Ruang Lingkup Subjek	7
1.3.2 Ruang Lingkup Objek	7
1.3.3 Ruang Lingkup Tempat	7
1.3.4 Ruang Lingkup Waktu	7
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Sistematika Penulisan	8
BAB II LANDASAN TEORI	10
2.1 Deskripsi Teoritis	10
2.1.1 Konsep Keputusan Pembelian	10
2.1.1.1 Indikator Keputusan Pembelian	12
2.1.1.2 Faktor Keputusan Pembelian	13
2.1.2 Konsep Digitalisasi Bisnis	13
2.1.2.1 Indikator Digitalisasi Bisnis	16
2.1.2.2 Faktor Digitalisasi Bisnis	17
2.1.3 Konsep Rebranding	18
2.1.3.1 Indikator Rebranding	23
2.1.3.2 Faktor Rebranding	23
2.1.4 Konsep CRM	24
2.1.4.1 Indikator CRM (<i>Customer Relationship Management</i>)	26
2.1.4.2 Faktor CRM (<i>Customer Relationship Management</i>)	26
2.2 Penelitian Terdahulu	27
2.3 Kerangka Berfikir	34
2.4 Hipotesis Penelitian	35
2.4.1 Pengaruh Digitalisasi Bisnis Terhadap Keputusan Pembelian	35
2.4.2 Pengaruh Rebranding Terhadap Keputusan Pembelian	37
2.4.3 Pengaruh Digitalisasi Bisnis Terhadap CRM	39
2.4.4 Pengaruh Rebranding Terhadap CRM (<i>Customer Relationship Management</i>),	41

2.4.5	Pengaruh CRM (Customer Relationship Management) Terhadap Keputusan Pembelian.....	42
2.4.6	Pengaruh Digitalisasi Bisnis Secara Tidak Langsung Terhadap Keputusan Pembelian Melalui CRM Sebagai Variabel Intervening	44
2.4.7	Pengaruh Rebranding Secara tidak langsung Terhadap Keputusan Pembelian Melalui CRM Sebagai Variabel Intervening CRM	46
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		48
3.1	Jenis Penelitian	48
3.2	Tempat dan Waktu Penelitian	49
3.3	Populasi	49
3.4	Sampel	50
3.5	Definisi Konseptual dan Operasional	51
3.6	Jenis dan Sumber Data	54
3.6.1	Data Primer	55
3.6.2	Data Sekunder	55
3.7	Skala Pengukuran.....	55
3.8	Teknik Pengumpulan Data.....	56
3.9	Teknik Pengolahan Data	57
3.10	Teknik Analisis Data	57
3.11	Uji Validitas dan Reliabilitas	57
3.11.1	Uji Validitas	57
3.11.2	Uji Reliabilitas	58
3.12	Uji Asumsi Klasik	59
3.12.1	Uji Normalitas.....	59
3.12.2	Uji Linieritas	59
3.12.3	Uji Homogenitas.....	59
3.12.4	Uji Heteroskedastisitas.....	60
3.13	Uji Analisis Konfirmatori.....	60
3.14	Uji Koefisien Determinatif.....	61
3.15	Pengolahan SEM Dengan Program Amos	63
3.16	Interpretasi dan Modifikasi Model.....	71
3.17	AMOS	71
3.18	Pengujian Goodness of Fit	72
3.19	Pengujian Hipotesis Statistik	72
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		73
4.1	Karakteristik Responden	73
4.1.1	Usia Responden	73
4.1.2	Pendidikan Responden.....	74
4.2	Analisis Statistik Deskriptif	74
4.2.1	Deskriptif Variabel.....	74
4.3	Hasil Pengujian Persyaratan Analisis	77
4.3.1	Hasil Uji Validitas	77
4.3.2	Hasil Uji Reliabilitas	79
4.3.3	Hasil Uji Normalitas.....	82
4.3.4	Hasil Uji Linieritas	84
4.3.5	Hasil Uji Homogenitas.....	85

4.3.6	Hasil Uji Heteroskedastisitas	87
4.4	Hasil Uji Structural Equation Model (SEM).....	88
4.4.1	Pembahasan Model Berdasarkan Teori.....	88
4.4.2	Konversi Diagram Alur ke dalam Persamaan Struktural	88
4.4.3	Input Matriks dan Estimasi Model	89
4.5	Hasil Uji Hipotesis	98
4.5.1	Pengaruh Digitalisasi Bisnis terhadap Keputusan Pembelian	100
4.5.2	Pengaruh Rebranding terhadap Keputusan Pembelian.....	100
4.5.3	Pengaruh Digitalisasi Bisnis terhadap <i>Customer Relationship Management</i> (CRM)	101
4.5.4	Pengaruh Rebranding terhadap <i>Customer Relationship Management</i> (CRM).....	101
4.5.5	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) terhadap Keputusan Pembelian.....	101
4.5.6	Pengaruh Digitalisasi Bisnis Secara Tidak Langsung Terhadap Keputusan Pembelian Melalui CRM Sebagai Variabel Intervening	102
4.5.7	Pengaruh Rebranding Secara Tidak Langsung Terhadap Keputusan Pembelian Melalui CRM Sebagai Variabel Intervening.....	102
4.6	Pembahasan Uji Hipotesis.....	103
4.6.1	Pengaruh Digitalisasi Bisnis terhadap Keputusan Pembelian	103
4.6.2	Pengaruh Rebranding terhadap Keputusan Pembelian.....	104
4.6.3	Pengaruh Digitalisasi Bisnis terhadap <i>Customer Relationship Management</i> (CRM)	106
4.6.4	Pengaruh Rebranding terhadap <i>Customer Relationship Management</i> (CRM).....	107
4.6.5	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) terhadap Keputusan Pembelian.....	107
4.6.6	Pengaruh Digitalisasi Bisnis Secara Tidak Langsung Terhadap Keputusan Pembelian Melalui CRM Sebagai Variabel Intervening	109
4.6.7	Pengaruh Rebranding Secara Tidak Langsung Terhadap Keputusan Pembelian Melalui CRM Sebagai Variabel Intervening.....	111
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		114
5.1	Kesimpulan	114
5.2	Saran	115
DAFTAR PUSTAKA.....		118
LAMPIRAN		124

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Diagram Paradigma Penelitian.....	34
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normal Probability Plot (Grafik).....	83
Gambar 4. 2 Hasil Uji Heterokedastisitas	87
Gambar 4. 3 Persamaan Struktural.....	89

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Jumlah Pesanan Masuk.....	2
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3. 1 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel.....	51
Tabel 3. 2 Skala Pengukuran.....	56
Tabel 3. 3 CFI (Comparative Fit Index).....	70
Tabel 4. 1 Usia Responden.....	73
Tabel 4. 2 Pendidikan Responden	74
Tabel 4. 3 Deskriptif Variabel Digitalisasi Bisnis	74
Tabel 4. 4 Deskriptif Variabel Rebranding	75
Tabel 4. 5 Deskriptif Variabel CRM.....	76
Tabel 4. 6 Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	76
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas.....	77
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas	79
Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas	82
Tabel 4. 10 Hasil Uji Linieritas	84
Tabel 4. 11 Hasil Uji Homogenitas.....	86
Tabel 4. 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas	87
Tabel 4. 13 Hasil Uji Normalitas Data.....	90
Tabel 4. 14 Hasil Uji Outliers	91
Tabel 4. 15 Identifikasi Model Struktural	94
Tabel 4. 16 Menilai Goodness of Fit.....	95
Tabel 4. 17 Hasil RMSEA	95
Tabel 4. 18 Hasil GFI.....	96
Tabel 4. 19 Hasil AGFI.....	96
Tabel 4. 20 Hasil CMIN/DF	97
Tabel 4. 21 Hasil TLI	97
Tabel 4. 22 Hasil CFI.....	98
Tabel 4. 23 Hasil Uji Hipotesis	99