

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN TESIS	ii
SERTIFIKASI	iii
PENGESAHAN TESIS.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Research gap	6
1.3 Rumusan Masalah	9
1.4 Tujuan penelitian.....	10
1.5 Manfaat Penelitian	11
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	12
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 Teori Nilai Konsumen.....	12
2.2 Pengembangan Variabel.....	14
2.2.1 Kemudahan akses / Ubiquity	14
2.2.2 Konektivitas sosial / Social Connectivity	15
2.2.3 Eksplorasi Konten baru / New Content Discovery	16
2.2.4 Kepuasan Elektronik /E-satisfaction	17
2.2.5 Loyalitas Pelanggan/Attitude.....	18
2.2.6 Loyalitas Pelanggan/Customer Loyalty	19
2.2.7 Minat Beli Ulang / repurchase decision.....	20
2.3 Pengembangan hipotesis	21
2.3.1 Pengaruh Kemudahan akses terhadap Minat Beli ulang.....	21

2.3.2 Pengaruh Explorasi Konten baru terhadap Minat Beli ulang	22
2.3.3 Pengaruh Konektivitas sosial terhadap Minat Beli ulang	23
2.3.4 Pengaruh Konektivitas sosial terhadap Customer Loyalty	24
2.3.5 Pengaruh Customer Loyalty terhadap Minat Beli ulang.....	25
2.3.6 Pengaruh E-satisfaction terhadap Customer Loyalty.....	26
2.3.7 Pengaruh E-satisfaction terhadap Attitude.....	27
2.3.8 Pengaruh Attitude terhadap Minat Beli ulang.....	28
BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	31
3.1.1 Variabel Penelitian	31
3.1.2 Definisi Operasional Variabel.....	32
3.2 Jenis dan Sumber Data	35
3.3 Populasi dan Sampel	36
3.4 Metode Pengumpulan Data	37
3.4.1 Kuesioner	38
3.4.2 Observasi.....	38
3.4.3 Studi Kepustakaan.....	38
3.5 Metode Analisis	39
3.5.1 Analisis Univariat	39
3.5.2 Analisis Multivariat.....	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	46
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	46
4.1.1 Deskripsi Umum Objek Penelitian	47
4.1.2 Deskripsi Umum Responden	47
4.1.3 Analisis Indeks Jawaban Responden	50
4.1.3.1 Analisis Indeks Jawaban Ubiquity	51
4.1.3.2 Analisis Indeks Jawaban New Content Discovery	53
4.1.3.3 Analisis Indeks Jawaban Social Connectivity	55
4.1.3.4 Analisis Indeks Jawaban E-satisfaction	57
4.1.3.5 Analisis Indeks Jawaban Customer Loyalty	58
4.1.3.6 Analisis Indeks Jawaban Attitude	60
4.1.3.7 Analisis Indeks Jawaban repurchase decision	61
4.2 Analisis SEM	63
4.2.1 Uji Confirmatory Factor Analysis (CFA)	63
4.2.2 Uji Struktural.....	90
4.2.3 Pengujian Hipotesis.....	103

4.2.4 Analisis Direct Effect, Indirect Effect dan Total Effect.....	106
4.3 Interpretasi Hasil	109
4.3.1 Pengaruh Ubiquity terhadap Repurchase Decision.....	109
4.3.2 Pengaruh New Content Discovery terhadap Repurchase Decision .	109
4.3.3 Pengaruh Social Connectivity terhadap Repurchase Decision	110
4.3.4 Pengaruh Social Connectivity terhadap Customer loyalty	111
4.3.5 Pengaruh Customer loyalty terhadap Repurchase Decision	112
4.3.6 Pengaruh E-Satisfaction terhadap Customer loyalty	112
4.3.7 Pengaruh E-Satisfaction terhadap Attitude	113
4.3.8 Pengaruh Attitude terhadap Repurchase Decision.....	113
4.3.9 Pengaruh Customer loyalty terhadap Attitude	114
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	115
5.1 Simpulan	115
5.1.1 Kesimpulan Atas Diterimanya Hipotesis.....	115
5.1.2 Kesimpulan Masalah Penelitian.....	118
5.2 Implikasi Teoritis	121
5.3 Implikasi Kebijakan	122
5.4 Keterbatasan	123
5.5 Saran Untuk Penelitian Mendatang.....	124
5.6 Penutup.....	125
DAFTAR PUSTAKA	126
LAMPIRAN A	127
LAMPIRAN B	142
LAMPIRAN C	146
LAMPIRAN D	147