

## DAFTAR ISI

Halaman Judul .....	i
Sertifikasi .....	ii
Halaman Pengesahan Tesis .....	iii
Motto dan Persembahan .....	iv
<i>Abstract</i> .....	v
Abstrak .....	vi
Kata Pengantar .....	vii
Daftar Isi .....	ix
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah Penelitian .....	17
1.3 Tujuan Penelitian .....	18
1.4 Manfaat Penelitian .....	19
1.5 Sistematika Penulisan .....	20
<b>BAB II TINJUAN PUSTAKA</b> .....	22
2.1 Landasan teori .....	22
2.1.1 Perilaku Konsumen .....	22
2.1.2 Minat Beli Ulang .....	24
2.1.3 Kepuasan konsumen .....	26
2.1.4 Nilai Utilitarian .....	27
2.1.5 Nilai Hedonis .....	28
2.1.6 Kemudahan .....	29
2.1.7 Kepercayaan .....	31
2.2 Hubungan Antar Variabel .....	32
2.2.1 Hubungan Nilai Utilitarian dengan Kepuasan Konsumen .....	32
2.2.2 Hubungan Nilai Hedonis dengan Kepuasan Konsumen .....	33
2.2.3 Hubungan Kemudahan dengan Kepuasan Konsumen .....	34

2.2.4	Hubungan Kepercayaan dengan Kepuasan Konsumen .....	35
2.2.5	Hubungan Nilai Utilitarian dengan Minat Beli Ulang .....	36
2.2.6	Hubungan Kepercayaan dengan Minat Beli Ulang .....	37
2.2.7	Hubungan Kepuasan Konsumen dengan Minat Beli Ulang .....	38
2.3	Penelitian Terdahulu.....	39
2.4	Kerangka Pemikiran Teoritis.....	42
 <b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>		<b>50</b>
3.1	Obyek Penelitian.....	50
3.2	Populasi dan Sampel .....	50
3.3	Jenis dan Sumber Data .....	52
3.4	Definisi Operasional Variabel.....	53
3.5	Metode Analisis .....	55
 <b>BAB IV HASIL DAN ANALISIS .....</b>		<b>64</b>
4.1	Gambaran Umum Responden .....	64
4.1.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	65
4.1.2	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	65
4.1.3	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	66
4.1.4	Profil Responden Berdasarkan Rata-rata Pendapatan.....	67
4.2	Analisis SEM .....	68
4.2.1	Analisis Faktor Konfirmaatori Eksogen dan Endogen.....	68
4.2.1.1	Kontruk Variabel Eksogen.....	69
4.2.1.2	Konstruk Variabel Endogen.....	72
4.2.2	Analisis <i>Full Model</i> SEM.....	74
4.2.2.1	Asumsi SEM.....	74
4.2.2.1.1	Uji Normalitas Univariat .....	74
4.2.2.1.2	Uji Normalitas Multivariat .....	76
4.2.2.1.3	Uji Outliers.....	77
4.2.2.1.4	Uji Multikolineritas.....	78
4.2.2.1.5	Uji Nilai Residual.....	78

4.2.2.1.6	Uji Reabilitas dan Validitas .....	79
4.2.2.1.7	Evaluasi Kriteria <i>Goodness-of-fit</i> dan Asumsi SEM .....	81
4.2.3	Analisis <i>Full Model</i> SEM .....	82
4.2.3.1	Uji Hipotesis.....	82
4.2.3.2	Analisis <i>Total Effects</i> .....	85
4.3	Pembahasan.....	87
4.3.1	Pengaruh Nilai Utilitarian terhadap Kepuasan Konsumen.....	87
4.3.2	Pengaruh Nilai Hedonis terhadap Kepuasan Konsumen .....	88
4.3.3	Pengaruh Kemudahan terhadap Kepuasan Konsumen .....	88
4.3.4	Pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen.....	89
4.3.5	Pengaruh Nilai Utilitarian terhadap Minat Beli Ulang .....	90
4.3.6	Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang .....	91
4.3.7	Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang .....	91
<b>BAB V PENUTUP .....</b>		<b>93</b>
5.1	Kesimpulan .....	93
5.2	Implikasi Teoritis .....	95
5.3	Implikasi Manajerial.....	97
5.4	Keterbatasan Penelitian.....	99
5.5	Saran untuk Penelitian Mendatang .....	99
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>101</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>		