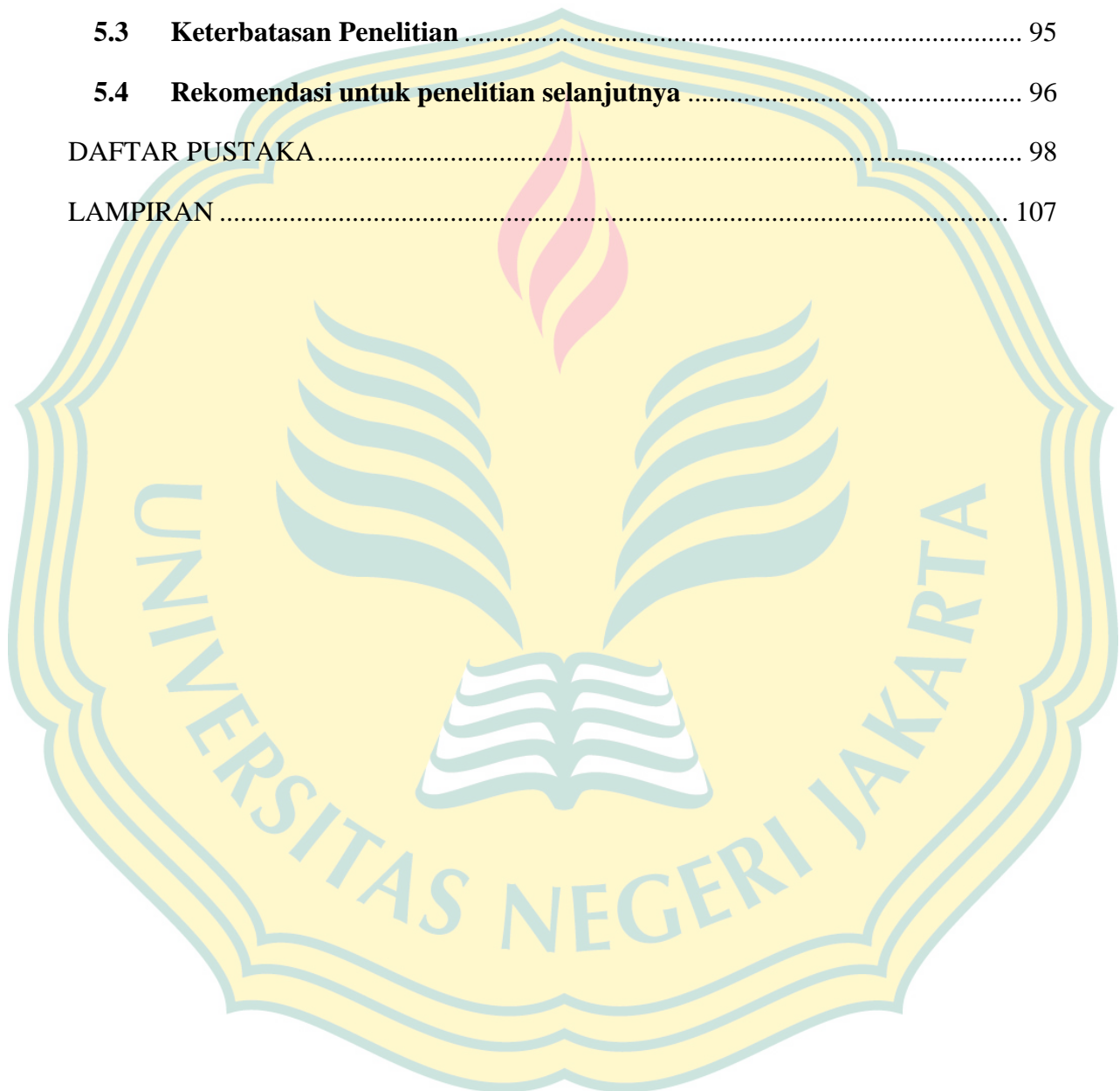


DAFTAR ISI

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN TESIS.....	iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Pertanyaan Penelitian.....	9
1.3. Tujuan Penelitian.....	10
1.4. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II.....	12
2.1 Teori Pendukung.....	12
2.1.1 <i>Social media marketing</i>.....	12
2.1.2 <i>Trust</i>.....	17
2.1.3 <i>Hedonic motivation</i>.....	20
2.1.4 <i>Customer engagement</i>.....	24
2.1.5 <i>Repurchase intention</i>.....	27

2.2	Kerangka Teori dan Pengembangan Hipotesis.....	30
2.2.1	<i>Social media marketing terhadap trust.....</i>	30
2.2.2	<i>Social media marketing terhadap hedonic motivation.....</i>	31
2.2.3	<i>Social media marketing terhadap customer engagement.....</i>	33
2.2.4	<i>Trust terhadap repurchase intention.....</i>	34
2.2.5	<i>Hedonic motivation terhadap repurchase intention.....</i>	36
2.2.6	<i>Customer engagement terhadap repurchase intention.....</i>	37
2.3	Hipotesis.....	39
BAB III.....		52
3.1	Tempat Dan Waktu Penelitian.....	52
3.2	Desain Penelitian.....	52
3.3	Populasi dan Sampel.....	52
3.4	Pengembangan Instrumen.....	53
3.4.1	<i>Social media marketing.....</i>	53
3.4.2	<i>Trust.....</i>	54
3.4.3	<i>Hedonic motivation.....</i>	55
3.4.4	<i>Customer engagement.....</i>	55
3.4.5	<i>Repurchase intention.....</i>	56
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	57
3.6	Teknik Analisis Data.....	58
BAB IV.....		67
4.1	Deskripsi Data.....	67
4.2	Hasil Penelitian.....	74
4.3	Pembahasan.....	82

BAB V	93
5.1 Kesimpulan	93
5.2 Implikasi	94
5.3 Keterbatasan Penelitian	95
5.4 Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya	96
DAFTAR PUSTAKA.....	98
LAMPIRAN	107



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia	2
Gambar 1. 2 Pengguna Media Sosial di Indonesia	5
Gambar 2. 1 Model Penelitian.....	39
Gambar 3. 1 Diagram Alur Variabel.....	63
Gambar 4. 1 Profil responden berdasarkan jenis kelamin.....	67
Gambar 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Usia	68
Gambar 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	69
Gambar 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Domisili.....	70
Gambar 4. 5 Model awal hasil gabungan CFA Before Dropping	75
Gambar 4. 6 model gabungan CFA after dropping	77
Gambar 4. 7 model struktural.....	80
Gambar 4. 1 Profil responden berdasarkan jenis kelamin.....	67
Gambar 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Usia	68
Gambar 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	69
Gambar 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Domisili.....	70
Gambar 4. 5 Profil Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan.....	71
Gambar 4. 6 Model awal hasil gabungan CFA Before Dropping	75
Gambar 4. 7 model gabungan CFA after dropping	77
Gambar 4. 8 model struktural.....	80

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Hipotesis dan Jurnal Penelitian Terdahulu	42
Tabel 3. 1 Operasional Variabel <i>Social media marketing</i>	53
Tabel 3. 2 Operasional Variabel <i>Trust</i>	54
Tabel 3. 3 Operasional Variabel <i>Hedonic motivation</i>	55
Tabel 3. 4 Operasional Variabel <i>Customer engagement</i>	55
Tabel 3. 5 Operasional Variabel <i>repurchase intention</i>	56
Tabel 3. 6 Skala Likert.....	57
Tabel 3. 7 <i>Goodness of fit</i> Indices	62
Tabel 4. 1 Frekuensi Jawaban Masing-masing Indikator	72
Tabel 4. 2 Ukuran Ketepatan Model Before Dropping.....	76
Tabel 4. 3 Ukuran Ketepatan Model After Dropping.....	76
Tabel 4. 4 Validitas	77
Tabel 4. 5 Reliabilitas	79
Tabel 4. 6 <i>Goodness of fit</i> Test untuk Model Struktural	80
Tabel 4. 7 Hasil Uji Hipotesis (Direct Effect).....	81