UNIVERSITAS
GADJAH MADA
FAKTOR YANG MEMENGARUHI GENERASI Y UNTUK NIAT MENYAMPAIKAN KELUHAN DAN NIAT PEMBELIAN ULANG OPERATOR SELULER DI INDONESIA
Sheila Ichshana, Bayu Sutikno, S.E., Cand. Merc., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2019 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
LEMBAR PENGESAHAN ii
LEMBAR PERSETUJUAN iii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS iv
KATA PENGANTAR v
HALAMAN PERSEMBAHAN vi
DAFTAR ISI viii
DAFTAR TABEL xii
DAFTAR GAMBAR xiii
DAFTAR LAMPIRAN xiv
INTISARI xv
ABSTRACT xvi
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 9
1.3 Pertanyaan Penelitian 11
1.4 Tujuan Penelitian 11
1.5 Lingkup Penelitian 12
1.6 Manfaat Penelitian 13
1.7 Sistematika Penulisan 13
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS 16
2.1 Karakteristik Generasi Y (*Generation Y's Characteristics*) 16
2.1.1 Kemahiran Teknologi (*Technology Savvy*) 19
2.1.2 Pengaruh Relasi (*Highly Influenced by Peers*) 20
2.1.3 Rendahnya Kepercayaan Merek (*Low Trust in Brands*) 22
2.1.4 Penggunaan Media Sosial yang Intens (*Prolific Use of Social Media*) 24
2.1.5 Keterlibatan dalam Jaringan Sosial (*Desire to Engage in Social Networks*) 26
2.2 Niat Menyampaikan Keluhan (*Consumer Complaint Intention*) 27

UNIVERSITAS GADJAH MADA
FAKTOR YANG MEMENGARUHI GENERASI Y UNTUK NIAT MENYAMPAIKAN KELUHAN DAN NIAT PEMBELIAN ULANG OPERATOR SELULER DI INDONESIA
Sheila Ichshana, Bayu Sutikno, S.E., Cand. Merc., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2019 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

2.3 Niat Pembelian Ulang (*Repurchase Intention*) 30
2.4 Kajian Penelitian Terdahulu 31
2.5 Pengembangan Hipotesis 35
2.5.1 Pengaruh Kemahiran Teknologi pada Niat Menyampaikan Keluhan dan Niat Pembelian Ulang 35
2.5.2 Pengaruh Relasi pada Niat Menyampaikan Keluhan dan Niat Pembelian Ulang 38
2.5.3 Pengaruh Rendahnya Kepercayaan Merek pada Niat Menyampaikan Keluhan dan Niat Pembelian Ulang 39
2.5.4 Pengaruh Penggunaan Media Sosial yang Intens pada Niat Menyampaikan Keluhan dan Niat Pembelian Ulang 41
2.5.5 Pengaruh Keterlibatan dalam Jaringan Sosial pada Niat Menyampaikan Keluhan dan Niat Pembelian Ulang 42
2.6 Model Penelitian 44
BAB III METODE PENELITIAN 46
3.1 Strategi Penelitian 46
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran 46
3.2.1 Kemahiran Teknologi 46
3.2.2 Pengaruh Relasi 47
3.2.3 Rendahnya Kepercayaan Merek 48
3.2.4 Penggunaan Media Sosial yang Intens 48
3.2.5 Keterlibatan dalam Jaringan Sosial 49
3.2.6 Niat Menyampaikan Keluhan 49
3.2.7 Niat Pembelian Ulang 50
3.3 Desain Pengambilan Sampel 50
3.3.1 Metode Pengambilan Sampel 50
3.3.2 Populasi dan Unit Sampel 51
3.3.3 Ukuran Sampel 52
3.3.4 Lokasi Riset 52
3.4 Objek Penelitian 53
3.5 Metode Pengumpulan Data 53
3.6 Instrumen Penelitian 54
3.7 Pengujian Instrumen 55

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
FAKTOR YANG MEMENGARUHI GENERASI Y UNTUK NIAT MENYAMPAIKAN KELUHAN DAN NIAT PEMBELIAN ULANG OPERATOR SELULER DI INDONESIA
Sheila Ichshana, Bayu Sutikno, S.E., Cand. Merc., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2019 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

3.7.1 Uji Validitas 55
3.7.2 Uji Reliabilitas 56
3.8 Metode Analisis Data 57
3.8.1 Uji Multikolinearitas 57
3.8.2 Uji Hipotesis 58
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 59
4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas 59
4.1.1 Uji Validitas 59
4.1.2 Uji Reliabilitas 61
4.2 Karakteristik Responden 62
4.2.1 Pengalaman Buruk pada Operator Seluler 66
4.3 Statistik Deskriptif 66
4.4 Uji Multikolinearitas 68
4.5 Pengujian Hipotesis 69
4.5.1 Analisis Regresi terhadap Niat Menyampaikan Keluhan 69
4.5.2 Analisis Regresi terhadap Niat Pembelian Ulang 72
4.6 Pembahasan 75
4.6.1 Hipotesis 1a (H1a) Kemahiran teknologi berpengaruh positif pada niat menyampaikan keluhan 75
4.6.2 Hipotesis 2a (H2a) Pengaruh relasi berpengaruh positif pada niat menyampaikan keluhan 76
4.6.3 Hipotesis 3a (H3a) Rendahnya kepercayaan merek berpengaruh positif pada niat menyampaikan keluhan 76
4.6.4 Hipotesis 4a (H4a) Penggunaan media sosial yang intens berpengaruh positif pada niat menyampaikan keluhan 78
4.6.5 Hipotesis 5a (H5a) Keterlibatan dalam jaringan sosial berpengaruh positif pada niat menyampaikan keluhan 79
4.6.6 Hipotesis 1b (H1b) Kemahiran teknologi berpengaruh positif pada niat pembelian ulang 80
4.6.7 Hipotesis 2b (H2b) Pengaruh relasi berpengaruh positif pada niat pembelian ulang 81
4.6.8 Hipotesis 3b (H3b) Rendahnya kepercayaan merek berpengaruh positif pada niat pembelian ulang 82

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
FAKTOR YANG MEMENGARUHI GENERASI Y UNTUK NIAT MENYAMPAIKAN KELUHAN DAN NIAT PEMBELIAN ULANG OPERATOR SELULER DI INDONESIA
Sheila Ichshana, Bayu Sutikno, S.E., Cand. Merc., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2019 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

4.6.9 Hipotesis 4b (H4b) Penggunaan media sosial yang intens berpengaruh positif pada niat pembelian ulang 83
4.6.10 Hipotesis 5b (H5b) Keterlibatan dalam jaringan sosial berpengaruh positif pada niat pembelian ulang 84
BAB V SIMPULAN DAN SARAN 86
5.1 Simpulan 86
5.2 Implikasi Manajerial 87
5.3 Keterbatasan Penelitian 89
5.4 Saran untuk Penelitian Mendatang 90
DAFTAR PUSTAKA 91
LAMPIRAN 100