

## 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 ( <i>Generation Y's Characteristics</i> ) .....	16
2.1.1 Kemahiran Teknologi ( <i>Technology Savvy</i> ).....	19
2.1.2 Pengaruh Relasi ( <i>Highly Influenced by Peers</i> ).....	20
2.1.3 Rendahnya Kepercayaan Merek ( <i>Low Trust in Brands</i> ) .....	22
2.1.4 Penggunaan Media Sosial yang Intens ( <i>Prolific Use of Social Media</i> )	24
2.1.5 Keterlibatan dalam Jaringan Sosial ( <i>Desire to Engage in Social Networks</i> ).....	26
2.2 Niat Menyampaikan Keluhan ( <i>Consumer Complaint Intention</i> ) .....	27

2.3 Niat Pembelian Ulang ( <i>Repurchase Intention</i> ) .....	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
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>46</b>
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

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
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>59</b>
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

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