

## DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI .....	i
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN .....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	iv
<i>ABSTRACT</i> .....	v
ABSTRAK .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	17
1.4 Tujuan Penelitian .....	18
1.5 Manfaat Penelitian.....	19
1.6 Sistematika Penelitian .....	19
BAB II TELAAH PUSTAKA .....	20
2.1 <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM) .....	20
2.2 <i>Content Diversity</i> (Diversifikasi Konten) .....	21
2.3 <i>Perceived Value</i> (Nilai yang Dirasakan) .....	24
2.4 <i>Customer Brand Engagement</i> .....	26
2.5 <i>Satisfaction</i> (Kepuasan).....	29
2.6 <i>Brand Loyalty</i> (Loyalitas Merek) .....	31
2.7 Penelitian Terdahulu.....	33
2.8 Hipotesis penelitian .....	37
2.8.1 Hubungan <i>Content Diversity</i> dengan <i>Satisfaction</i> .....	37
2.8.2 Hubungan <i>Perceived Value</i> dengan <i>Satisfaction</i> .....	38
2.8.3 Hubungan CBE dengan <i>Satisfaction</i> .....	38



4.3.4 Evaluasi atas <i>Multicollinearity</i> dan <i>Singularity</i> .....	63
4.3.5 Evaluasi atas Nilai Residual .....	65
4.3.6 Evaluasi Reliability dan Variance Extracted .....	65
4.2.7 <i>Confirmation Factor Analysis</i> (CFA) .....	67
4.2.7.1 CFA Konstruk Eksogen .....	67
4.2.7.2 CFA Konstruk Endogen.....	71
4.2.8 Analisis <i>Full Model</i> SEM.....	73
4.2.9 Evaluasi atas Kriteria <i>Goodness of Fit</i> Model .....	74
4.3 Pengujian Hipotesi.....	75
4.4 Hasil Analisis <i>Direct Effect</i> , <i>Indirect Effect</i> , dan <i>Total Effects</i> .....	77
BAB V KESIMPULAN .....	80
5.1 Kesimpulan .....	80
5.2 Implikasi .....	81
5.2.2 Implikasi Teoritis .....	81
5.2.2 Implikasi Manajerial .....	82
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	86
5.4 Saran untuk Penelitian Selanjutnya .....	87
DAFTAR PUSTAKA .....	89
LAMPIRAN .....	99

