

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI.....	i
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iii
MOTTO.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR TABEL	13
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.2.1 Kesenjangan Penelitian.....	6
1.2.2 Fenomena Bisnis	8
1.3 Masalah Penelitian.....	8
1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	9
1.4.1 Tujuan Penelitian.....	9
1.4.2 Kegunaan Penelitian	10
1.5 Metodologi Penelitian	11
1.6 Sistematika Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 <i>Theory of Planned Behavior</i>	12
2.1.2 Minat Pembelian Ulang.....	15
2.1.3 Social Media Marketing	17
2.1.4 <i>Brand Trust</i>	20
2.2 Penelitian Terdahulu.....	23
2.3 Kerangka Pemikiran	25

2.4 Hipotesis Penelitian	26
2.4.1 Hubungan Antar Variabel	26
BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	31
3.1.1 Variabel Penelitian	31
3.1.2 Definisi Operasional.....	32
3.2 Populasi dan Sampel	33
3.2.1 Populasi	33
3.2.2 Sampel.....	34
3.3 Jenis dan Sumber Data	36
3.3.1 Jenis Data Berdasarkan Sifatnya	36
3.3.2 Data Berdasarkan Sumbernya	36
3.4 Metode Pengumpulan Data	37
3.4.1 Studi Pustaka	37
3.4.2 Kuesioner.....	37
3.5 Metode Analisis Data	39
3.5.1 Uji Instrumen Data	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	45
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	45
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	45
4.1.2 Gambaran Responden Penelitian.....	47
4.2 Temuan dan Hasil Pengujian Kuantitatif	49
4.2.1 Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	49
4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	49
4.2.3 Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	57
4.2.4 Pengujian Hipotesis	59
4.3 Pembahasan	61
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	64
5.1 Simpulan.....	64
5.2 Implikasi Penelitian	65
DAFTAR PUSTAKA.....	71

