

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	8
1. Manfaat Praktis	8
2. Manfaat Teoritis.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
A. Landasan Teori	10
1. <i>Teori Stimulus Organism Respons (S-O-R)</i>	10
2. <i>Repurchase Intention</i>	11
3. <i>Social Media Marketing</i>	13
4. <i>Service Quality</i>	16
5. <i>Brand Trust</i>	17
6. <i>Tilasawa Coffee & Roastery</i>	19
B. Penelitian Terdahulu.....	22
C. Hubungan Antar Variabel.....	29

1. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	29
2. Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	29
3. Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	30
4. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	31
5. Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	32
6. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Repurchase Intention Melalui Brand Trust</i>	32
7. Pengaruh <i>Service Quality Terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Trust</i>	33
D. Kerangka Konseptual	34
E. Hipotesis Penelitian	34
BAB III METODE PENELITIAN.....	36
A. Rancangan Penelitian	36
B. Objek dan Waktu Penelitian	36
C. Populasi Penelitian	37
D. Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	38
1. Sampel	38
2. Teknik Pengambilan Sampel	38
3. Besaran Sampel	39
4. Waktu Pengambilan Sampel	39
E. Sumber Data Penelitian	39
1. Data Primer	40
2. Data Sekunder	40
F. Prosedur Pengambilan Data	40
G. Klasifikasi Variabel Penelitian	41
1. Variabel Bebas (<i>Independent Variable</i>)	41
2. Variabel Mediasi (<i>Intervening Variable</i>)	41
3. Variabel Terikat (<i>Dependent Variable</i>)	42
H. Definisi Operasional Variabel	42
I. Skala Pengukuran Variabel	47
J. Teknis Analisis Data	49

1. Analisis Statistik Deskriptif	49
2. Analisis Statistik Inferensial	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	54
A. Analisis Statistik Deskriptif.....	54
1. Analisis Karakteristik Responden.....	54
2. Analisis Deskriptif Variabel	58
B. Analisis Statistik Inferensial.....	65
1. Pengujian <i>Outer Model</i>	66
2. Pengujian <i>Inner Model</i>	77
C. Hasil Uji Hipotesis	83
1. Hasil Uji Hipotesis 1 (H1)	83
2. Hasil Uji Hipotesis 2 (H2)	83
3. Hasil Uji Hipotesis 3 (H3)	83
4. Hasil Uji Hipotesis 4 (H4)	83
5. Hasil Uji Hipotesis 5 (H5)	84
6. Hasil Uji Hipotesis 6 (H6)	84
7. Hasil Uji Hipotesis 7 (H7)	84
D. Pembahasan	85
1. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> (X1) terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Y)	85
2. Pengaruh <i>Service Quality</i> (X2) terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Y).....	87
3. Pengaruh <i>Brand Trust</i> (Z) terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Y).....	88
4. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> (X1) terhadap <i>Brand Trust</i> (Z)	89
5. Pengaruh <i>Service Quality</i> (X2) terhadap <i>Brand Trust</i> (Z).....	91
6. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> (X1) terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Y) Melalui <i>Brand Trust</i> (Z)	92
7. Pengaruh <i>Service Quality</i> (X2) terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Y) Melalui <i>Brand Trust</i> (Z).....	93
E. Keterbatasan Penelitian	95

BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	96
	A. Kesimpulan.....	96
	B. Saran.....	97
DAFTAR PUSTAKA.....		99
LAMPIRAN.....		105