

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>i</b>
<b>MOTO DAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>BAB I : PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	6
1.3 Perumusan Masalah .....	6
1.4 Pembatasan Masalah.....	8
1.5 Tujuan Penelitian.....	8
1.6 Manfaat Penelitian .....	9
1.7 Sistematika Penelitian.....	10
<b>BAB II : KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS.....</b>	<b>11</b>
2.1 Kajian Pustaka.....	11

2.1.1	Daya Tarik Iklan .....	11
2.1.2	<i>Celebrity Endorser</i> .....	14
2.1.3	Minat Beli Ulang .....	17
2.1.4	Kepercayaan .....	19
2.1.5	Kepuasan .....	21
2.2	Review Penelitian Terdahulu.....	24
2.3	Kerangka Pemikiran .....	26
2.4	Pengembangan Hipotesis.....	27
2.4.1	Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Ulang .....	27
2.4.2	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Minat Beli Ulang.....	28
2.4.3	Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang .....	29
2.4.4	Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	30
2.4.5	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	31
2.4.6	Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	32
2.4.7	Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening .....	33
2.4.8	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening .....	35

2.4.9 Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening .....	36
2.4.10 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang.....	37
2.5 Hipotesis.....	37
<b>BAB III : METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>39</b>
3.1 Objek Dan Ruang Lingkup Penelitian.....	39
3.2 Metode Penelitian .....	39
3.2.1 Jenis Penelitian.....	39
3.2.2 Variabel Penelitian .....	40
3.3 Operasionalisasi Variabel Penelitian .....	41
3.4 Metode Penentu Populasi Dan Sampel.....	41
3.4.1 Populasi.....	41
3.4.2 Sampel.....	41
3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel .....	42
3.5 Prosedur Pengumpulan data .....	45
3.5.1 Sumber data.....	45
3.5.2 Teknik Pengumpulan Data .....	46
3.6 Metode Analisis.....	46
3.6.1 Uji Kualitas Data .....	48
3.6.2 Uji Asumsi Klasik .....	49

3.6.3 Uji Analisis Jalur .....	51
3.6.4 Pengujian Hipotesis .....	53
<b>BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>56</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	56
4.1.1 Profil <i>Online Shop</i> Agung Tnj Store Tanjungpinang .....	56
4.2 Distribusi Responden .....	57
4.3 Demografi Responden .....	58
4.3.1 Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	58
4.3.2 Identifikasi Responden Berdasarkan Usia .....	59
4.3.3 Identifikasi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian .....	60
4.4 Deskripsi Variabel Penelitian .....	61
4.4.1 Deskripsi Variabel Daya Tarik Iklan (X1).....	61
4.4.2 Deskripsi Variabel <i>Celebrity Endorser</i> (X2) .....	63
4.4.3 Deskripsi Variabel Kepercayaan Pelanggan (X3).....	64
4.4.4 Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan (Z) .....	65
4.4.5 Deskripsi Variabel Minat Beli Ulang (Y) .....	66
4.5 Hasil Penelitian .....	67
4.5.1 Hasil Pengujian Statistik Deskriptif.....	67
4.5.2 Uji Kualitas Data .....	69
4.5.3 Uji Asumsi Klasik .....	73

4.5.4 Uji Hipotesis.....	77
4.6 Pembahasan Penelitian .....	93
4.6.1 Pengaruh daya tarik iklan terhadap minat beli ulang pada pelanggan Agung Tnj Store .....	93
4.6.2 Pengaruh <i>celebrity endorsement</i> terhadap minat beli ulang pada pelanggan Agung Tnj Store.....	94
4.6.3 Pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap minat beli ulang pada pelanggan Agung Tnj Store.....	94
4.6.4 Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pada pelanggan Agung Tnj Store.....	95
4.6.5 Pengaruh daya tarik iklan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Agung Tnj Store .....	96
4.6.6 Pengaruh <i>celebrity endorser</i> terhadap kepuasan pelanggan di <i>online shop</i> Agung Tnj Store.....	96
4.6.7 Pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Agung Tnj Store .....	97
4.6.8 Pengaruh daya tarik iklan terhadap minat beli ulang pada pelanggan Agung Tnj Store melalui kepuasan pelanggan .....	98
4.6.9 Pengaruh <i>celebrity endorser</i> terhadap minat beli ulang pada pelanggan Agung Tnj Store melalui kepuasan pelanggan .....	98
4.6.10 Pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap minat beli ulang pada pelanggan Agung Tnj Store melalui kepuasan pelanggan .....	99

<b>BAB V</b>	<b>:</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b>	<b>100</b>
5.1		Kesimpulan	100
5.2		Saran	101
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>			<b>104</b>
<b>LAMPIRAN 1 (kusioner)</b>			<b>107</b>

