

## DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Sertifikasi .....	ii
Halaman Pengesahan Tesis .....	iii
Motto & Persembahan.....	iv
<i>Abstract</i> .....	v
Abstrak .....	vi
Kata Pengantar .....	vii
Daftar Isi.....	x
Daftar Tabel .....	xiv
Daftar Gambar.....	xvi

### **BAB I PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	15
1.3 Tujuan dan Kegunaan .....	16
1.3.1 Tujuan.....	16
1.3.2 Kegunaan.....	17
1.4 Sistematika Penulisan.....	17

### **BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL**

2.1 Telaah Pustaka .....	19
2.1.1 Perilaku Konsumen .....	19
2.1.2 <i>TAM (Technology Acceptance Model)</i> .....	22
2.1.3 Keputusan Pembelian .....	25
2.1.4 <i>Brand Image</i> .....	28
2.1.5 Kepercayaan Merek.....	30
2.1.6 Media Sosial.....	34
2.1.7 Kualitas Layanan.....	35
2.2 Penelitian Terdahulu .....	40

2.3 Pengaruh Antar Variabel.....	42
2.3.1 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap <i>Brand Image</i> .....	42
2.3.2 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian .....	44
2.3.3 Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	46
2.3.4 Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian .....	47
2.3.5 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	50
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	52
2.5 Dimensi Antar Variabel .....	53
2.5.1 Dimensi Variabel Kualitas Layanan .....	53
2.5.2 Dimensi Variabel Kepercayaan Merek .....	54
2.5.3 Dimensi Variabel Brand Image.....	54
2.5.4 Dimensi Variabel <i>Social Media</i> .....	55
2.5.5 Dimensi Variabel Keputusan Pembelian.....	55

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1 Definisi Operasional Variabel.....	56
3.2 Jenis dan Sumber Data.....	58
3.3 Populasi dan sampel.....	58
3.3.1. Populasi .....	58
3.3.2. Sampel.....	58
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	60
3.5 Analisis Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	61
3.5.1. Uji Validitas .....	61
3.5.2. Uji Reliabilitas.....	61
3.6 Teknik Analisis .....	61
3.6.1. Diagram Alur Model SEM.....	62
3.6.2. Persamaan Matematis.....	63
3.6.3. Konsep dan Istilah.....	64
3.6.4. Proses analisis SEM .....	65

## **BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	70
4.1.1.	Profil Responden .....	71
4.1.2.	Responden berdasarkan Jenis kelamin .....	71
4.1.3.	Responden berdasarkan Usia .....	72
4.1.4.	Responden berdasarkan Pendidikan .....	72
4.1.5.	Responden berdasarkan Pekerjaan .....	73
4.1.6.	Responden berdasarkan Tempat Tinggal .....	74
4.1.7.	Responden berdasarkan Pendapatan .....	75
4.2	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	75
4.3	Analisis Data Penelitian <i>Structural Equation Modelling (SEM)</i> .....	76
4.4	Hasil Analisis .....	76
4.4.1.	Deskripsi Variabel Penelitian.....	76
4.4.1.1	Angka Indeks Kualitas Layanan .....	78
4.4.1.2	Angka Indeks Kepercayaan Merek .....	79
4.4.1.3	Angka Indeks Media Sosial .....	81
4.4.1.4	Angka Indeks <i>Brand Image</i> .....	82
4.4.1.5	Angka Indeks Keputusan Pembelian .....	84
4.4.2.	Asumsi SEM .....	86
4.4.3.	Analisis SEM.....	93
4.4.3.1	Analisis Faktor Konfirmatori ( <i>Confirmatory Factor Analysis</i> ).....	93
4.4.4.	Model SEM .....	102
4.5	Pengujian Hipotesis .....	103
4.6	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung .....	111

## **BAB V SIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN**

5.1	Simpulan Hipotesis .....	114
5.2	Simpulan atas Masalah Penelitian .....	115
5.3	Implikasi Teoritis .....	118
5.4	Implikasi Manajerial .....	119

5.5 Keterbatasan Penelitian.....	123
5.5 Agenda Penelitian Mendatang .....	123
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>124</b>

**DAFTAR TABEL**