

DAFTAR ISI

| | |
|---|------|
| PERSETUJUAN SKRIPSI | ii |
| PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI | iv |
| MOTTO DAN PERSEMBAHAN | v |
| ABSTRACT | vi |
| ABSTRAK | vii |
| KATA PENGANTAR | viii |
| DAFTAR ISI | xi |
| DAFTAR TABEL | xiv |
| DAFTAR GAMBAR | xvi |
| DAFTAR LAMPIRAN | xvii |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 14 |
| 1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian | 15 |
| 1.3.1 Tujuan Penelitian | 15 |
| 1.3.2 Kegunaan Penelitian | 16 |
| 1.4 Sistematika Penulisan | 16 |
| BAB II TELAAH PUSTAKA | 18 |
| 2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu | 18 |
| 2.1.1 <i>Electronic Word of Mouth</i> | 18 |
| 2.1.2 <i>Brand Interactivity</i> | 20 |
| 2.1.3 Kepercayaan | 21 |
| 2.1.4 Keputusan Pembelian | 23 |
| 2.1.5 Media Sosial | 24 |
| 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis | 25 |
| 2.3 Hipotesis Penelitian | 25 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 34 |
| 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel | 34 |
| 3.2 Populasi dan Sampel | 37 |
| 3.3 Jenis dan Sumber Data | 38 |
| 3.4 Metode Pengumpulan Data | 39 |

| | | |
|-----------------------------------|--|-----|
| 3.5 | Uji Kelayakan Kuesioner | 40 |
| 3.5.1 | Uji Semantik Indikator Variabel | 40 |
| 3.5.2 | Uji Semantik Indikator Hipotesis..... | 50 |
| 3.6 | Metode Analisis Data | 63 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN | | 68 |
| 4.1 | Deskripsi Objek Penelitian | 68 |
| 4.1.1 | Gambaran Umum Objek Penelitian | 68 |
| 4.1.2 | Gambaran Umum Responden | 69 |
| 4.1.3 | Deskripsi Variabel Penelitian..... | 72 |
| 4.2 | Evaluasi Asumsi SEM..... | 75 |
| 4.2.1 | Evaluasi Normalitas | 75 |
| 4.2.2 | Evaluasi Outlier..... | 76 |
| 4.2.3 | Evaluasi Multikolinearitas dan Singularitas..... | 80 |
| 4.2.4 | Evaluasi Nilai Residual | 80 |
| 4.2.5 | Evaluasi Indeks Hoelter | 81 |
| 4.3 | Analisis Data | 81 |
| 4.3.1 | Uji Confirmatory Analysis (CFA) | 81 |
| 4.3.2 | Evaluasi Reliabilitas dan Validitas..... | 88 |
| 4.3.3 | Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total..... | 90 |
| 4.3.4 | Uji Efek Mediasi | 91 |
| 4.3.1 | Uji Hipotesis | 93 |
| 4.4 | Interpretasi Hasil | 95 |
| 4.4.1 | Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Kepercayaan..... | 95 |
| 4.4.2 | Pengaruh <i>Perceived Brand Interactivity</i> terhadap Kepercayaan | 95 |
| 4.4.3 | Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian | 96 |
| 4.4.4 | Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian | 96 |
| 4.4.5 | Pengaruh <i>Perceived Brand Interactivity</i> terhadap Keputusan Pembelian | 97 |
| BAB V PENUTUP..... | | 98 |
| 5.1 | Kesimpulan..... | 98 |
| 5.2 | Implikasi Teoritis | 99 |
| 5.3 | Implikasi Manajerial..... | 99 |
| 5.4 | Keterbatasan Penelitian | 101 |
| 5.5 | Saran | 102 |

| | |
|----------------------|-----|
| DAFTAR PUSTAKA | 103 |
| LAMPIRAN | 106 |