

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	9
1.4 Sistematika Penulisan	11
BAB II TELAAH PUSTAKA	13
2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu	13
2.1.1 Relationship Marketing Theory.....	13
2.1.2 Theory of Marketing Communication.....	23
2.1.3 Theory of Reasoned Action	27
2.1.4 Penelitian Terdahulu.....	33
2.2 Kerangka Pemikiran Penelitian	41
2.3 Hipotesis Penelitian	42
BAB III METODE PENELITIAN.....	43
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	43
3.1.1 Variabel Penelitian	43
3.1.2 Definisi Operasional Variabel	43
3.2 Populasi dan Sampel.....	45
3.2.1 Populasi	45
3.2.2 Sampel	46
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	47

3.4 Metode Pengumpulan Data.....	47
3.5 Metode Analisis Data.....	48
3.5.1 Structural Equation Modeling (SEM)	49
3.5.2 Langkah – Langkah <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).....	49
BAB IV HASIL DAN ANALISIS DATA	53
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	53
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	53
4.1.2 Gambaran Umum Responden.....	55
4.1.3 Analisis Indeks Jawaban Responden.....	57
4.2 Analisis SEM (<i>Structural Equation Modeling</i>)	62
4.2.1 Uji CFA (Confirmatory Factor Analysis)	62
4.2.2 Uji Struktural dan Analisis Persamaan SEM	78
4.2.3 Uji Hipotesis.....	93
4.2.4 Analisis Direct Effect, Indirect Effect, dan Total Effect	99
4.3 Interpretasi Hasil.....	101
4.3.1 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian ...	101
4.3.2 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Brand Awareness	101
4.3.3 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	102
4.3.4 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dalam Memediasi Hubungan antara <i>Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	102
BAB V PENUTUP.....	104
PENUTUP.....	104
5.1 Ringkasan Penelitian.....	104
5.2 Simpulan Penelitian	106
5.2.1 Simpulan atas Diterimanya Hipotesis	106
5.2.2 Simpulan Masalah Penelitian	108
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	109
5.4 Saran Penelitian	110
5.4.1 Implikasi Teoritis	110
5.4.2 Implikasi Manajerial.....	112
5.4.3 Saran Penelitian yang akan Datang	114
DAFTAR PUSTAKA	115

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan PSIS Store	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	34
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	44
Tabel 3.2 Skala Likert.....	48
Tabel 4.1 Penggolongan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
Tabel 4.2 Penggolongan Responden Berdasarkan Usia.....	57
Tabel 4.3 Hasil Tanggapan Responden terhadap <i>Social Media Marketing</i>	58
Tabel 4.4 Analisis Deskriptif Variabel <i>Social Media Marketing</i>	58
Tabel 4.5 Hasil Tanggapan Responden terhadap <i>Brand Awareness</i>	59
Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Awareness</i>	60
Tabel 4.7 Hasil Tanggapan Responden terhadap Keputusan Pembelian.....	61
Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	61
Tabel 4.9 Hasil Uji Fit Variabel Eksogen.....	64
Tabel 4.10 Kriteria Normalitas dalam Uji CFA.....	64
Tabel 4.11 <i>Regression Weight Confirmatory Factor Analysis</i>	65
Tabel 4.12 <i>Standardized Regression Weight</i>	66
Tabel 4.13 <i>Modification Indices Covarians</i> dalam Uji CFA.....	66
Tabel 4.14 <i>Modification Indices Regression Weight</i> dalam Uji CFA.....	66
Tabel 4.15 Hasil Uji Fit Variabel Eksogen (Revisi).....	67
Tabel 4.16 Kriteria Normalitas Data dalam Uji CFA.....	68
Tabel 4.17 <i>Regression Weight Confirmatory Factor Analysis</i> (Revisi).....	69
Tabel 4.18 <i>Modification Indices Covarians</i> dalam Uji CFA (Revisi).....	69
Tabel 4.19 <i>Modification Indices Regression Weight</i> dalam Uji CFA (Revisi).....	69
Tabel 4.20 Hasil Uji Fit Konstruk Variabel Endogen.....	71
Tabel 4.21 Kriteria Normalitas dalam Uji CFA.....	72
Tabel 4.22 <i>Regression Weight Confirmatory Factor Analysis</i>	73
Tabel 4.23 <i>Standardized Regression Weight</i>	73
Tabel 4.24 <i>Modification Indices Covarians</i>	73
Tabel 4.25 <i>Modification Indices Regression Weight</i>	74

Tabel 4.26 Hasil Uji Fit Konstruk Variabel Endogen (Revisi)	75
Tabel 4.27 Kriteria Normalitas Data dalam Uji CFA (Revisi)	76
Tabel 4.28 <i>Regression Weight Confirmatory Factor Analysis</i> (Revisi)	77
Tabel 4.29 <i>Modification Indices Covarians</i> (Revisi)	77
Tabel 4.30 <i>Modification Indices Regression Weight</i> (Revisi)	77
Tabel 4.31 Evaluasi <i>Goodness of Fit Model</i>	79
Tabel 4.32 Evaluasi <i>Goodness of Fit Model</i> (Revisi)	81
Tabel 4.33 <i>Regression Weight Full Model SEM</i>	82
Tabel 4.34 Uji Normalitas Data	84
Tabel 4.35 Hasil <i>Mahalanobis Distance</i>	85
Tabel 4.36 <i>Sample Covarians</i>	88
Tabel 4.37 <i>Sample Correlations</i>	89
Tabel 4.38 Uji Validitas dengan Uji Validitas Konvergen	90
Tabel 4.39 Uji <i>Construct Reliability</i> dan <i>Varians Extracted</i>	91
Tabel 4.40 <i>Standardized Residual Covariance</i>	93
Tabel 4.41 Hasil Uji Hipotesis	94
Tabel 4.42 <i>Standardized Direct Effect</i>	99
Tabel 4.43 <i>Standardized Indirect Effect</i>	100
Tabel 4.44 <i>Standardized Total Effect</i>	100
Tabel 5.1 Implikasi Teoritis	110
Tabel 5.2 Impilikasi Manajerial	112

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian.....	42
Gambar 4.1 Hasil CFA Variabel Eksogen.....	63
Gambar 4.2 Hasil CFA Variabel Eksogen (Revisi).....	67
Gambar 4.3 Hasil Uji CFA Konstruk Variabel Endogen.....	70
Gambar 4.4 Hasil Uji CFA Konstruk Variabel Endogen.....	75
Gambar 4.5 Model Penelitian.....	79
Gambar 4.6 Model Penelitian (Revisi).....	81
Gambar 4.7 Pengujian Hipotesis Mediasi Langkah 1.....	96
Gambar 4.8 Pengujian Hipotesis Mediasi Langkah 2.....	97
Gambar 4.9 Pengujian Hipotesis Mediasi Langkah 3.....	97
Gambar 4.10 Pengujian Hipotesis Mediasi Langkah 4.....	98

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Daftar Pertanyaan Penelitian.....	117
Lampiran B Daftar Jawaban Responden.....	121
Lampiran C Uji Confirmatory Factor Analysis.....	124
Lampiran D Analisis SEM <i>Full Model</i>	132
Lampiran E Analisis Mediasi.....	141