

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SERTIFIKASI.....	ii
PENGESAHAN TESIS.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Kegunaan Penelitian	11
1.4.1 Kegunaan Teoritis.....	11
1.4.2 Kegunaan Praktis	12
BAB II TELAAH PUSTAKA	13
2.1 <i>Grand Theory</i>	13
2.2 Perilaku Konsumen.....	14
2.3 <i>Purchase Decision</i>	14
2.3.1 Indikator <i>Purchase Decision</i>	15
2.4 <i>Purchase Intention</i>	17
2.4.1 Indikator <i>Purchase Intention</i>	18
2.5 <i>Celebrity Endorser</i>	20
2.5.1 Indikator <i>Celebrity Endorser</i>	21

2.6	<i>Viral Marketing</i>	23
2.6.1	Indikator <i>Viral Marketing</i>	24
2.7	<i>Iklan Online</i>	26
2.7.1	Indikator <i>Iklan Online</i>	27
2.8	Hubungan Antar Variabel.....	30
2.8.1	Hubungan <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Purchase Decision</i>	30
2.8.2	Hubungan <i>Celebrity Endorser</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> melalui <i>Purchase Intention</i>	31
2.8.3	Hubungan <i>Viral Marketing</i> dan <i>Purchase Decision</i>	32
2.8.4	Hubungan <i>Viral Marketing</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> melalui <i>Purchase Intention</i>	32
2.8.5	Hubungan <i>Iklan Online</i> dan <i>Purchase Decision</i>	33
2.8.6	Hubungan <i>Iklan Online</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> melalui <i>Purchase Intention</i>	34
2.8.7	Hubungan <i>Purchase Intention</i> dan <i>Purchase Decision</i>	34
2.9	Model Penelitian	35
2.10	Hipotesis Penelitian	36
2.11	Penelitian Terdahulu.....	37
 BAB III METODE PENELITIAN		41
3.1	Jenis dan Desain Penelitian	41
3.2	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	41
3.2.1	Populasi.....	41
3.2.2	Sampel.....	42
3.2.3	Teknik Pengambilan Sampel	43
3.3	Variabel Penelitian	43
3.3.1	Variabel Terikat (<i>Dependent Variable</i>)	43
3.3.2	Variabel Bebas (<i>Independent Variable</i>).....	43
3.3.3	Variabel <i>Intervening</i>	43
3.3.4	Definisi Operasional Variabel.....	44
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	46

3.4.1	Kuesioner	47
3.4.2	Sumber Data.....	47
3.5	Uji Validitas	48
3.5.1	Validitas Konvergen	48
3.5.2	Validitas Diskriminan.....	48
3.6	Uji Reliabilitas	48
3.7	Teknik Analisis Data	49
3.7.1	Analisis Statistik Deskriptif	49
3.7.2	Asesmen Kolinearitas pada Level Konstruk	50
3.8	Uji Normalitas	51
3.9	Uji Hipotesis.....	51
 BAB IV ANALISIS DATA		52
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian dan Data Deskriptif.....	52
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	52
4.1.2	Profil Responden.....	52
4.2	Analisis Deskriptif Variabel	58
4.3	Evaluasi Measurement Model (<i>Outer Model</i>)	64
4.3.1	Uji Validitas.....	65
4.3.2	Uji Reliabilitas.....	69
4.4	Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	71
4.4.1	<i>R-Square (R²)</i>	71
4.4.2	<i>Effect Size (F²)</i>	72
4.4.3	<i>Uji Collinearity</i>	73
4.4.4	<i>Path Coefficient</i>	74
4.4.5	<i>Goodness of Fit (GoF)</i>	76
4.5	Uji Normalitas	77
4.6	Uji Hipotesis.....	78
4.7	Pembahasan	81
4.7.1	<i>Celebrity Endoser Berpengaruh Terhadap Purchase Decision</i> ...	81

4.7.2	<i>Celebrity Endoser</i> Berpengaruh Terhadap <i>Purchase Decision</i> Melalui <i>Purchase Intention</i>	83
4.7.3	<i>Viral Marketing</i> Berpengaruh Terhadap <i>Purchase Decision</i>	83
4.7.4	<i>Viral Marketing</i> Berpengaruh Terhadap <i>Purchase Decision</i> Melalui <i>Purchase Intention</i>	85
4.7.5	Iklan <i>Online</i> Berpengaruh Terhadap <i>Purchase Decision</i>	86
4.7.6	Iklan <i>Online</i> Berpengaruh Terhadap <i>Purchase Decision</i> Melalui <i>Purchase Intention</i>	87
4.7.7	<i>Purchase Intention</i> Berpengaruh Terhadap <i>Purchase Decision</i>	89
BAB V SIMPULAN DAN IMPLIKASI		90
5.1	Simpulan	90
5.2	Implikasi Kebijakan.....	91
5.2.1	Implikasi Akademik	91
5.2.2	Implikasi Manajerial	92
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	94
5.4	Agenda Penelitian Mendatang	95
DAFTAR PUSTAKA		96
LAMPIRAN		100