

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	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian	14
1.5 Sistematika Penulisan	15
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	17
2.1 Theory SOR (<i>Stimulus-Organism-Response</i>)	17
2.2 Pengambilan Keputusan Pembelian.....	18
2.3 Kepercayaan Merek	22
2.4 Interaktivitas Pemasaran Media Sosial	27
2.5 Kerangka Penelitian	37
2.6 Hipotesis Penelitian.....	38
BAB III METODE PENELITIAN.....	39
3.1 Variabel Penelitian	39
3.2 Populasi dan Sampel	41
3.3 Jenis dan Sumber Data	43
3.4 Metode Pengumpulan Data	44
3.5 Uji Kelayakan Kuesioner	44
3.5.1 Uji Semantik	45

3.5.1.1 Uji Indikator Variabel.....	45
3.5.1.2 Uji Semantik Indikator Hipotesis.....	49
3.5.2 Uji Statistik	58
3.5.2.1 Uji Validitas.....	58
3.5.2.2 Uji Reliabilitas	59
3.6 Teknik Analisis.....	60
3.6.1 Analisis SEM	60
3.6.2 Evaluasi Asumsi SEM.....	61
3.6.2.1 Uji Normalitas.....	61
3.6.2.2 Uji Outliers.....	61
3.6.2.3 Uji Multikolinearitas	62
3.6.2.4 Uji Kecukupan Data.....	62
3.6.3 CFA (Confirmatory Factor Analysis).....	62
3.6.4 Analisis Full Model SEM.....	65
3.6.5 Evaluasi Kriteria Goodness of Fit.....	66
3.6.6 Analisis Efek Langsung, Tidak Langsung dan Total.....	69
3.7 Uji Hipotesis	69
3.7.1 Pendekatan Critical Ratio.....	70
3.7.2 Pendekatan Probability Value	70
BAB IV HASIL DAN ANALISIS	71
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	71
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	71
4.1.2 Gambaran Umum Responden Penelitian	72
4.2 Evaluasi Asumsi SEM.....	75
4.2.1 Uji Normalitas.....	75
4.2.2 Uji Outliers.....	76
4.2.3 Uji Multikolinearitas	77
4.2.4 Uji Indeks Hoetler	78
4.3 Uji Confirmatory Factor Analysis (CFA).....	79
4.3.1 CFA Konstruk Eksogen.....	79
4.3.2 CFA Konstruk Endogen	81

4.4 Analisis Full Model.....	83
4.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk.....	87
4.5.1 Uji Validitas Konstruk.....	87
4.5.2 Uji Reliabilitas Konstruk	87
4.6 Uji Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Total	89
4.7 Uji Hipotesis	90
4.7.1 H1: Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian	91
4.7.2 H2: Pengaruh Interaktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian	92
4.7.3 H3: Pengaruh Interaktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Kepercayaan Merek.....	93
4.7.4 H4: Pengaruh Kepercayaan Merek memediasi hubungan Interaktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian	94
BAB V PENUTUP.....	96
5.1 Kesimpulan Masalah Penelitian.....	96
5.2 Implikasi Teoritis.....	98
5.3 Implikasi Manajerial	100
5.4 Keterbatasan Penelitian.....	105
5.5 Saran Penelitian Mendatang.....	105
DAFTAR PUSTAKA	107
LAMPIRAN.....	112
LAMPIRAN A KUESIONER STUDI PENDAHULUAN.....	112
LAMPIRAN B TABULASI DATA UJI COBA INSTRUMEN.....	124
LAMPIRAN C UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS (UJI COBA INSTRUMEN)	130
LAMPIRAN D HASIL OLAH DATA	134