

DAFTAR ISI

<i>PERANAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH DALAM MEMEDIASI SALES PROMOTION UNTUK MENCAPAI PURCHASE DECISION</i> _i (Studi pada Konsumen Skintific di Semarang)	i
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 TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	20
1.3 Tujuan Penelitian.....	22
1.4 Sistematika Penulisan.....	22
BAB II TELAAH PUSTAKA	24
2.1 Landasan Teori	24
2.1.1 Teori Stimulus Organisme Respons (SOR).....	24
2.1.2 Teori Perilaku Konsumen	28
2.2 <i>Celebrity Endorser</i>	33
2.2.1 Indikator <i>Celebrity Endorser</i>	35

2.3 <i>Electronic Word of Mouth</i>	38
2.3.1 Indikator <i>Electronic Word of Mouth</i>	40
2.4 <i>Sales Promotion</i>	42
2.4.1 Indikator <i>Sales Promotion</i>	43
2.5 <i>Purchase Decision</i>	44
2.5.1 Indikator <i>Purchase Decision</i>	47
2.6 Hubungan Antar Variabel	48
2.6.1 Hubungan <i>Celebrity Endorser</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	48
2.6.2 Hubungan <i>Sales Promotion</i> Terhadap <i>Electronic Word of Mouth</i>	49
2.6.3 Hubungan <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	51
2.6.4 Hubungan <i>Sales Promotion</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	53
2.7 Penelitian Terdahulu.....	54
2.8 Kerangka Pemikiran	57
2.9 Hipotesis.....	57
BAB III METODE PENELITIAN	58
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	58
3.1.1 Variabel Penelitian.....	58
3.1.2 Definisi Operasional Variabel	59
3.2 Populasi dan Sampel	62
3.2.1 Populasi.....	62
3.2.2 Sampel	62
3.3 Jenis dan Sumber Data	64
3.3.1 Jenis Penelitian	64
3.3.2 Sumber Data	64
3.4 Metode Pengumpulan Data	65

3.4.1 Kuesioner	65
3.4.2 Studi Kepustakaan	66
3.5 Teknik Analisis Data	66
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	76
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	76
4.1.1 Deskripsi Umum Objek Penelitian	76
4.1.2 Gambaran Umum Responden	77
4.2 Uji Kualitas dan Instrumen Data	80
4.2.1 Uji Validitas	80
4.2.2 Uji Reliabilitas	81
4.3 Analisis CFA (<i>Confirmatory Factor Analysis</i>)	83
4.3.1 CFA Konstruk Eksogen	83
4.3.2 CFA Konstruk Endogen.....	85
4.4 Analisis Full Model SEM.....	87
4.5 Asumsi SEM.....	89
4.5.1 Evaluasi Normalitas	89
4.5.2 Evaluasi <i>Outlier Data</i>	90
4.5.3 Evaluasi Multikolinearitas dan Singularitas	94
4.5.4 Evaluasi Uji Nilai Residual.....	96
4.6 Uji Pengaruh Langsung, Tak Langsung dan Total.....	97
4.7 Pengujian Hipotesis	99
4.8 Hubungan <i>Sales Promotion</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> dengan <i>Electronic Word of Mouth</i> sebagai mediator	106
BAB V PENUTUP.....	113
5.1 Kesimpulan.....	113

5.2 Implikasi Teoritis	111
5.2.1 Implikasi Teoritis pada Teori SOR (Stimulus Organisme Respons)..	111
5.2.2 Implikasi Teoritis pada Teori Perilaku Konsumen	116
5.3 Implikasi Manajerial.....	120
5.4 Keterbatasan Penelitian	124
5.5 Saran untuk Penelitian Selanjutnya	125
DAFTAR PUSTAKA	127