

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Tujuan Penelitian	17
1.4 Manfaat Penelitian	18
1.5 Sistematika Penulisan.....	18
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	20
2.1 Landasan Teori.....	20
2.1.1 <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB)	20
2.1.2 <i>Purchase Decision</i> (Keputusan Pembelian).....	23
2.1.3 <i>Social Media Marketing</i> (Pemasaran Media Sosial).....	25
2.1.4 <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	28
2.1.5 <i>Perceived Value</i> (Nilai yang Dirasakan).....	31
2.2 Penelitian Terdahulu	33
2.3 Hubungan Antar Variabel	35
2.3.1 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	35
2.3.2 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	37
2.3.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	39
2.3.4 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	41
2.3.5 Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	43
2.4 Kerangka Pemikiran.....	45
BAB III METODE PENELITIAN	47
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	47
3.1.1 Variabel Penelitian	47
3.1.2 Definisi Operasional.....	48
3.2 Populasi dan Sampel	49
3.2.1 Populasi	49
3.2.2 Sampel.....	50
3.3 Jenis dan Sumber Data	51
3.3.1 Data Primer	51
3.3.2 Data Sekunder	51
3.4 Metode Pengumpulan Data	52

3.4.1 <i>Pilot Test</i>	53
3.5 Metode Analisis Data	55
3.5.1 Uji Instrumen	55
3.5.2 Pemodelan dan Analisis Persamaan Struktural	56
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	63
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	63
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	63
4.1.2 Gambaran Umum Responden	64
4.2 Hasil Analisis Data	67
4.2.1 Uji Kualitas Data	67
4.3 Uji Asumsi <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	70
4.3.1 Uji Normalitas Data	70
4.3.2 Uji <i>Outliers</i>	72
4.3.3 Uji Multikolinearitas	73
4.4 Hasil Uji <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA)	74
4.4.1 Hasil Uji <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA) Konstruksi Eksogen	74
4.4.2 Hasil Uji <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA) Konstruksi Endogen	77
4.4.3 Hasil Analisis <i>Full Model</i>	81
4.4.4 Evaluasi atas Nilai Residual	84
4.5 Hasil Uji Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, dan Pengaruh Total	85
4.6 Hasil Uji Hipotesis	86
4.7 Pembahasan Hasil Hipotesis	89
4.7.1 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	89
4.7.2 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	90
4.7.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	90
4.7.4 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	91
4.7.5 Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	92
BAB V PENUTUP	94
5.1 Kesimpulan Masalah	94
5.2 Implikasi Teoretis	96
5.3 Implikasi Manajerial	98
5.4 Keterbatasan Penelitian	103
5.5 Saran Penelitian Mendatang	104
DAFTAR PUSTAKA	105
LAMPIRAN.....	111