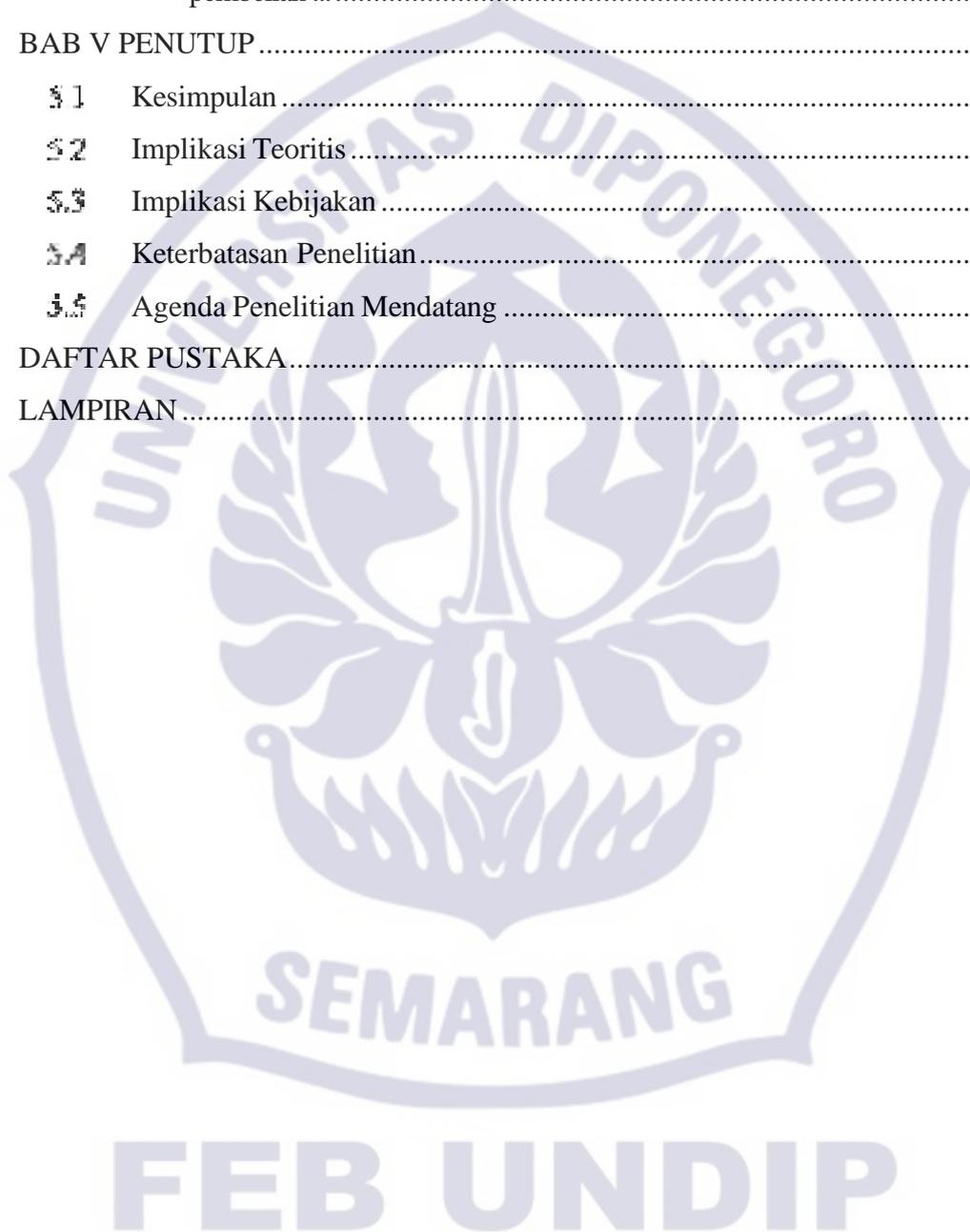


DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
ABSTRAK	ii
<i>ABSTRACT</i>	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN	12
2.1 Telaah Pustaka	12
2.1.1 Keputusan Pembelian Konsumen	12
2.1.2 <i>E-word of Mouth</i>	13
2.1.3 Gaya Hidup.....	16
2.1.4 Pemanfaatan <i>Social Media Marketing</i>	20
2.2 Telaah Penelitian Terdahulu	24
2.3 Pengembangan Hipotesis	28
2.3.1 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap <i>E-word of mouth</i>	28
2.3.2 Pengaruh Pemanfaatan <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>E-word of Mouth</i>	29
2.3.3 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	30
2.3.4 Pengaruh Pemanfaatan <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.....	32
2.3.5 Pengaruh <i>E-Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	33

2.4	Kerangka Pemikiran Teoritis	34
BAB III METODE PENELITIAN		35
3.1	Jenis dan Sumber Data	35
3.2	Populasi dan Sampel	35
3.3	Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional	36
3.4	Metode Pengumpulan Data	37
3.5	Metode Analisis Data	38
3.5.1	Confirmatory Factor Analysis	38
3.5.2	Pengujian Model Struktural	39
3.5.3	Pengujian Hipotesis	40
3.5.4	Pengukuran <i>Overall Fit</i>	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		38
4.1	Profil Responden	38
4.2	Statistika Deskriptif	40
4.2.1	Gaya hidup	41
4.2.2	<i>Social media marketing</i>	43
4.2.3	<i>Positive e-word of mouth</i>	47
4.2.4	Keputusan pembelian	51
4.3	Statistik Inferensial	55
4.3.1	<i>Confirmatory Factor Analysis</i>	55
4.3.2	Model Fit	62
4.3.3	Uji Hipotesis	66
4.3.4	Uji Pengaruh Mediasi	70
4.4	Hasil Analisis Kualitatif	72
4.4.1	Hasil Wawancara	72
4.4.2	Pemetaan Tema	76
4.5	Pembahasan	80
4.5.1	Pengaruh Gaya hidup Terhadap <i>Positive e-word of mouth</i>	80
4.5.2	Pengaruh <i>Social media marketing</i> Terhadap <i>Positive e-word of mouth</i>	82
4.5.3	Pengaruh Gaya hidup Terhadap Keputusan pembelian	85

4.5.4	Pengaruh <i>Social media marketing</i> Terhadap Keputusan pembelian	88
4.5.5	Pengaruh Positive e-word of mouth terhadap Keputusan pembelian	93
BAB V PENUTUP		96
5.1	Kesimpulan	96
5.2	Implikasi Teoritis	97
5.3	Implikasi Kebijakan	99
5.4	Keterbatasan Penelitian	102
5.5	Agenda Penelitian Mendatang	103
DAFTAR PUSTAKA		105
LAMPIRAN		109



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Indikator Pengukuran	36
Tabel 3.2 Nilai Cut-Off untuk Fit Model.....	40
Tabel 4.1 Profil Responden	38
Tabel 4.2 Statistik Deskriptif Gaya hidup.....	41
Tabel 4.3 Statistik Deskriptif <i>Social media marketing</i>	43
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif <i>Positive e-word of mouth</i>	47
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Keputusan pembelian.....	51
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Konvergen.....	55
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Diskriminan dengan HTMT	58
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Diskriminan dengan Fornell Lacker Criterion	60
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas.....	61
Tabel 4.10 R Square	62
Tabel 4.11 <i>Model Fit</i>	64
Tabel 4.12 Hasil Uji Hipotesis.....	67
Tabel 4.13 Hasil Uji Mediasi.....	70
Tabel 4.14 Hasil Wawancara Gaya Hidup.....	72
Tabel 4.15 Hasil Wawancara <i>Social Media Marketing</i>	73
Tabel 4.16 Hasil Wawancara <i>Positive Word of Mouth</i>	74
Tabel 4.17 Hasil Wawancara Keputusan Pembelian Batik.....	75
Tabel 4.18 <i>Thematic Analysis</i>	76
Tabel 5.1 Implikasi Kebijakan.....	99

FEB UNDIP

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Gerakan Berkain Bersama	3
Gambar 1.2 Jumlah <i>view</i> TikTok.....	4
Gambar 1.3 Lamanya Penggunaan Media Antar Generasi	5
Gambar 1.4 Rasio Transaksi E-Commerce terhadap Pendapatan Bulanan.....	6
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	34
Gambar 4.1 CB-SEM Algorithm.....	55
Gambar 4.2 <i>CB-SEM Bootstrapping</i>	66

