

DAFTAR ISI

SERTIFIKASI	ii
PENGESAHAN TESIS	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian	15
1.5 Sistematika Penulisan Penelitian.....	15
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	18
2.1 Telaah Pustaka.....	18
2.1.1 Source Credibility Theory.....	18
2.1.2 Electronic Word of Mouth (eWOM).....	20
2.1.3 Influencer Marketing.....	23
2.1.4 <i>Trust</i> (Kepercayaan).....	24
2.1.5 <i>Brand Awareness</i> (kesadaran merek)	25
2.1.6 Purchase Decision.....	26
2.2 Hubungan Antar Variabel.....	30
2.2.1 Pengaruh eWOM terhadap <i>Trust</i>	30
2.2.2 Pengaruh Influencer Marketing terhadap Brand Awareness	31
2.2.3 Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	32
2.2.4 Pengaruh Brand Awareness terhadap Purchase Decision	33
2.2.5 Pengaruh eWOM terhadap <i>Purchase Decision</i>	34
2.2.6 Pengaruh Influencer Marketing terhadap <i>Purchase Decision</i>	35
2.2.7 Kerangka Berpikir Teoritis dan Hipotesis.....	35

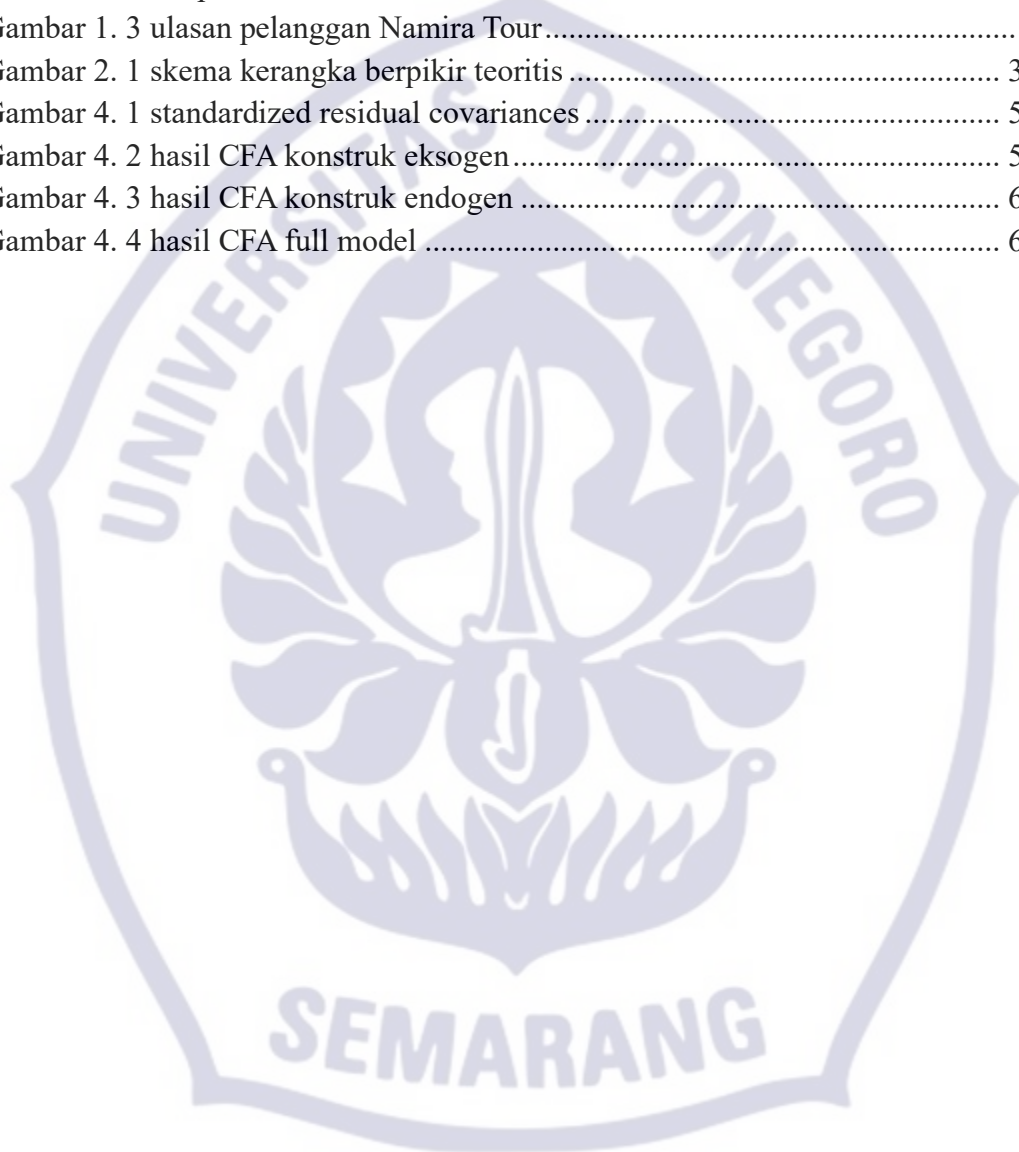
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	37
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	37
3.1.1 Variabel Penelitian	37
3.1.2 Definisi Operasional Variabel	39
3.2 Populasi dan Sampel	40
3.3 Metode Pengumpulan data	41
3.4 Sumber dan Jenis Data	42
3.5 Teknik Analisis Data	42
3.5.1 Confirmatory Factor Analysis (CFA).....	42
3.5.2 Pengujian Model Struktural	43
3.5.3 Pengujian Hipotesis.....	44
3.5.4 Pengukuran Overall Fit	44
3.5.5 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	46
4.2 Gambaran Umum Responden	47
4.2.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
4.2.2. Profil Responden Berdasarkan Usia.....	48
4.2.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
4.2.4 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	49
4.2.5 Profil Responden Berdasarkan Rata-Rata Pendapatan Per Bulan.....	50
4.2.6 Profil Responden Berdasarkan Rata-Rata Pengeluaran Per Bulan	51
4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	52
4.3.1 Uji Validitas.....	52
4.3.2 Uji Reliabilitas	53
4.4 Asumsi SEM.....	54
4.4.1 Uji Normalitas Data	54
4.4.2 Uji Outlier	56
4.4.3. Uji Multikolinearitas dan Singularitas	57
4.4.4 Uji Nilai Residual.....	57
4.5 Analisis Faktor Konfirmatori (<i>Confirmatory Factor Analysis</i>)	58

4.5.1 Uji CFA Variabel Eksogen	59
4.5.2 Uji CFA Variabel Endogen.....	61
4.6 Analisis Struktural Model (Full Model) SEM.....	63
4.7 Pengujian Hipotesis.....	65
4.7.1 Pengaruh eWOM terhadap <i>trust</i>	66
4.7.2 Pengaruh Influencer Marketing terhadap Brand Awareness	67
4.7.3 Pengaruh Trust terhadap Purchase Decision	69
4.7.4 Pengaruh Brand Awareness terhadap Purchase Decision	70
4.7.5 Pengaruh EWOM terhadap Purchase Decision.....	72
4.7.6 Pengaruh Influencer Marketing terhadap Purchase Decision	73
4.8 Analisis Direct, Indirect, dan Total Effect.....	74
BAB V PENUTUP.....	79
5.1 Kesimpulan	79
5.1.1 Simpulan hipotesis penelitian	79
5.1.2 Simpulan Masalah Penelitian.....	81
5.2 Implikasi.....	82
5.2.1 Implikasi Teoritis.....	82
5.2.2 Implikasi Manajerial	83
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	85
5.4 Saran Penelitian Selanjutnya.....	86
LAMPIRAN A	103
KUESIONER PENELITIAN.....	103
LAMPIRAN B	109
Lampiran C.....	118

FEB UNDIP

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 grafik jumlah jamaah Namira Tour	6
Gambar 1. 2 tampilan website Namira Tour	7
Gambar 1. 3 ulasan pelanggan Namira Tour	9
Gambar 2. 1 skema kerangka berpikir teoritis	36
Gambar 4. 1 standardized residual covariances	58
Gambar 4. 2 hasil CFA konstruk eksogen	59
Gambar 4. 3 hasil CFA konstruk endogen	61
Gambar 4. 4 hasil CFA full model	63



FEB UNDIP

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 research gap.....	10
Tabel 3. 1 definisi operasional variabel.....	39
Tabel 3. 2 bentuk skala pengukuran.....	41
Tabel 3. 3 indikator pengukuran goodness of fit.....	44
Tabel 4. 1 profil responden berdasarkan jenis kelamin.....	47
Tabel 4. 2 profil responden berdasarkan usia.....	48
Tabel 4. 3 profil responden berdasarkan pekerjaan.....	48
Tabel 4. 4 profil responden berdasarkan pendidikan terakhir.....	50
Tabel 4. 5 profil responden berdasarkan rata-rata pendapatan perbulan.....	51
Tabel 4. 6 profil responden berdasarkan rata-rata pengeluaran per bulan.....	51
Tabel 4. 7 hasil uji validitas.....	52
Tabel 4. 8 hasil reliabilitas dan varians ekstrak.....	53
Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas Data.....	55
Tabel 4. 10 Hasil uji Outlier.....	56
Tabel 4. 11 Hasil goodness of fit CFA eksogen.....	59
Tabel 4. 12 regression weights CFA eksogen.....	60
Tabel 4. 13 Hasil goodness of fit CFA endogen.....	61
Tabel 4. 14 Regression weights CFA endogen.....	62
Tabel 4. 15 hasil goodness of fit full model.....	64
Tabel 4. 16 regression weights full model.....	65
Tabel 4. 17 hasil pengujian hipotesis.....	66
Tabel 4. 18 standardized direct effect.....	75
Tabel 4. 19 standardized indirect effect.....	75
Tabel 4. 20 standardized total effect.....	76

