

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan masalah.....	12
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	14
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	14
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	15
1.4 Sistematika Penulisan	16
BAB II TELAAH PUSTAKA	18
2.1 Landasan Teori.....	18
2.1.1 Teori SOR (<i>Stimulus – Organism – Response</i>).....	18
2.1.2 <i>Social media marketing</i>	19
2.1.3 <i>Perceived value</i>	22
2.1.4 <i>Brand Trust</i>	24
2.1.5 <i>Purchase decision</i>	26
2.2 Penelitian terdahulu.....	27
2.3 Pengaruh antar variabel.....	33
2.3.1 Pengaruh <i>Social media marketing</i> terhadap <i>Purchase decision</i>	33
2.3.2 Pengaruh <i>Perceived value</i> terhadap <i>Purchase decision</i>	34
2.3.3 Pengaruh <i>Social media marketing</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	35
2.3.4 Pengaruh <i>Perceived value</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	35
2.3.5 Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Purchase decision</i>	36
2.4 Kerangka Penelitian	37
BAB III METODE PENELITIAN	38
3.1 Variabel penelitian dan Definisi Operasional Variabel	38
3.1.1 Variabel Penelitian	38
3.1.2 Definisi Operasional.....	39
3.2 Populasi dan Sampel	43
3.2.1 Populasi	43

3.2.2	Sampel	43
3.3	Jenis dan Sumber Data	44
3.3.1	Jenis Data	44
3.3.2	Sumber Data	45
3.4	Metode Pengumpulan Data	45
3.5	Metode Analisis Data	47
3.5.1	Tahapan Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	48
BAB IV	HASIL DAN ANALISIS	55
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	55
4.1.1	Gambaran Objek Penelitian	55
4.1.2	Gambaran Umum Responden	56
4.1.2.1	Deskripsi Responden berdasarkan Jenis Kelamin	56
4.1.2.2	Deskripsi Responden berdasarkan Usia	57
4.1.2.3	Deskripsi Responden berdasarkan Platform Media Sosial	58
4.2	Analisis Data	59
4.2.1	Uji Asumsi <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	59
4.2.1.1	Uji Validitas	59
4.2.1.2	Uji Reliabilitas	61
4.2.1.3	Uji Normalitas	64
4.2.1.4	Uji <i>Outlier</i>	66
4.2.1.5	Uji Multikolinearitas dan Singularitas	67
4.2.1.6	Evaluasi Nilai <i>Residual</i>	68
4.2.2	Uji <i>Confirmatory Factor Analysis</i>	68
4.2.2.1	Uji CFA Variabel Eksogen	68
4.2.2.2	Uji CFA Variabel Endogen	71
4.2.2.3	Uji <i>Full Structural Equation Model</i> (SEM) ..	74
4.2.3	Uji Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total ..	78
4.2.4	Pengujian Hipotesis	81
4.3	Interpretasi Hasil	85
4.3.1	Pengaruh <i>Social media marketing</i> terhadap <i>Purchase decision</i>	85
4.3.2	Pengaruh <i>Perceived value</i> terhadap <i>Purchase decision</i>	87
4.3.3	Pengaruh <i>Social media marketing</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	88
4.3.4	Pengaruh <i>Perceived value</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	90
4.3.5	Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Purchase decision</i>	92
4.3.6	Pengaruh <i>Social media marketing</i> terhadap <i>Purchase decision</i> melalui <i>Brand Trust</i>	93
4.3.7	Pengaruh <i>Perceived value</i> terhadap <i>Purchase decision</i> melalui <i>Brand Trust</i>	95

BAB V	PENUTUP	98
5.1	Kesimpulan	98
5.2	Implikasi Teoritis	101
5.3	Implikasi Manajerial	104
5.4	Keterbatasan Penelitian.....	109
5.5	Saran untuk Penelitian Selanjutnya.....	109
DAFTAR PUSTAKA		111
LAMPIRAN		115

