

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Kesenjangan Penelitian	7
1.3 Rumusan Masalah.....	17
1.4 Tujuan Penelitian	19
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	21
2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu	21
2.1.1 <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB)	21
2.1.2 <i>Perceived Threats</i>	22
2.1.3 <i>Perceived Benefits</i>	23
2.1.4 <i>Social Media Engagement</i>	24
2.1.5 <i>Perceived-Team Prestige</i>	25
2.1.6 <i>Athlete Brand Image</i>	26
2.1.7 <i>Team Identification</i>	27
2.1.8 <i>Purchase Intention</i>	28
2.2 Hubungan Antar Variabel	29
2.3 Penelitian Terdahulu	50
2.5 Hipotesis	52
BAB III METODE PENELITIAN.....	54
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variable	54
3.1.1 Variabel Penelitian	54
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	59
3.5 Uji Statistik	61
3.5.1 Uji Validitas.....	61
3.6 Metode Analisis Data.....	63

BAB IV	69
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	69
4.1 Gambaran Umum Responden	69
4.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	69
4.1.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan	70
4.1.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	71
4.1.5 Deskripsikan Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	71
4.2 Asumsi SEM (Structural Equation Model)	72
4.2.1 Uji Validitas	72
4.2.2 Uji Reliabilitas	74
4.2.3 Uji Normalitas	77
4.2.4 Uji Outlier	78
4.2.5 Uji Multicollinearity dan Singularity	79
4.2.6 Evaluasi Nilai Residual	80
4.3 Analisis Data	80
4.3.1 Uji Confirmatory Factor Analysis	80
4.3.1.1 Uji CFA Variabel Eksogen	81
4.3.2 Analisis Full Model Structural Equation Model (SEM)	84
4.3.3 Uji Pengaruh langsung, Tidak Langsung, dan Total	85
4.4 Pengujian Hipotesis	89
4.5 Pembahasan Uji Hipotesis	92
BAB V PENUTUP	101
5.1 Kesimpulan	101
5.2 Implikasi Teoritis	104
5.3 Implikasi Manajerial	107
5.4 Keterbatasan Penelitian	112
5.5 Saran	113
DAFTAR PUSTAKA	116
LAMPIRAN	130