

## DAFTAR ISI

<i>PERANAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH DALAM MEMEDIASI SALES PROMOTION UNTUK MENCAPAI PURCHASE DECISION</i> <sub>i</sub> (Studi pada Konsumen Skintific di Semarang) .....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI .....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
ABSTRAK .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR TABEL .....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xviii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	20
1.3 Tujuan Penelitian.....	22
1.4 Sistematika Penulisan.....	22
BAB II TELAAH PUSTAKA .....	24
2.1 Landasan Teori .....	24
2.1.1 Teori Stimulus Organisme Respons (SOR).....	24
2.1.2 Teori Perilaku Konsumen .....	28
2.2 <i>Celebrity Endorser</i> .....	33
2.2.1 Indikator <i>Celebrity Endorser</i> .....	35

2.3 <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	38
2.3.1 Indikator <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	40
2.4 <i>Sales Promotion</i> .....	42
2.4.1 Indikator <i>Sales Promotion</i> .....	43
2.5 <i>Purchase Decision</i> .....	44
2.5.1 Indikator <i>Purchase Decision</i> .....	47
2.6 Hubungan Antar Variabel .....	48
2.6.1 Hubungan <i>Celebrity Endorser</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	48
2.6.2 Hubungan <i>Sales Promotion</i> Terhadap <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	49
2.6.3 Hubungan <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	51
2.6.4 Hubungan <i>Sales Promotion</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	53
2.7 Penelitian Terdahulu.....	54
2.8 Kerangka Pemikiran .....	57
2.9 Hipotesis.....	57
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>58</b>
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	58
3.1.1 Variabel Penelitian.....	58
3.1.2 Definisi Operasional Variabel .....	59
3.2 Populasi dan Sampel .....	62
3.2.1 Populasi.....	62
3.2.2 Sampel .....	62
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	64
3.3.1 Jenis Penelitian .....	64
3.3.2 Sumber Data .....	64
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	65

3.4.1 Kuesioner .....	65
3.4.2 Studi Kepustakaan .....	66
3.5 Teknik Analisis Data .....	66
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....	76
4.1 Deskripsi Objek Penelitian .....	76
4.1.1 Deskripsi Umum Objek Penelitian .....	76
4.1.2 Gambaran Umum Responden .....	77
4.2 Uji Kualitas dan Instrumen Data .....	80
4.2.1 Uji Validitas .....	80
4.2.2 Uji Reliabilitas .....	81
4.3 Analisis CFA ( <i>Confirmatory Factor Analysis</i> ) .....	83
4.3.1 CFA Konstruk Eksogen .....	83
4.3.2 CFA Konstruk Endogen .....	85
4.4 Analisis Full Model SEM .....	87
4.5 Asumsi SEM .....	89
4.5.1 Evaluasi Normalitas .....	89
4.5.2 Evaluasi <i>Outlier Data</i> .....	90
4.5.3 Evaluasi Multikolinearitas dan Singularitas .....	94
4.5.4 Evaluasi Uji Nilai Residual .....	96
4.6 Uji Pengaruh Langsung, Tak Langsung dan Total .....	97
4.7 Pengujian Hipotesis .....	99
4.8 Hubungan <i>Sales Promotion</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> dengan <i>Electronic Word of Mouth</i> sebagai mediator .....	106
BAB V PENUTUP .....	113
5.1 Kesimpulan .....	113

5.2 Implikasi Teoritis .....	111
5.2.1 Implikasi Teoritis pada Teori SOR (Stimulus Organisme Respons)..	111
5.2.2 Implikasi Teoritis pada Teori Perilaku Konsumen.....	116
5.3 Implikasi Manajerial.....	120
5.4 Keterbatasan Penelitian .....	124
5.5 Saran untuk Penelitian Selanjutnya.....	125
DAFTAR PUSTAKA .....	127

