

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	15
1.3.1 Tujuan Penelitian	15
1.3.2 Kegunaan Penelitian	16
1.4 Sistematika Penulisan	16
BAB II TELAAH PUSTAKA	18
2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu	18
2.1.1 <i>Electronic Word of Mouth</i>	18
2.1.2 <i>Brand Interactivity</i>	20
2.1.3 Kepercayaan	21
2.1.4 Keputusan Pembelian	23
2.1.5 Media Sosial	24
2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis	25
2.3 Hipotesis Penelitian	25
BAB III METODE PENELITIAN	34
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	34
3.2 Populasi dan Sampel	37
3.3 Jenis dan Sumber Data	38
3.4 Metode Pengumpulan Data	39

3.5	Uji Kelayakan Kuesioner	40
3.5.1	Uji Semantik Indikator Variabel	40
3.5.2	Uji Semantik Indikator Hipotesis.....	50
3.6	Metode Analisis Data	63
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		68
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	68
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	68
4.1.2	Gambaran Umum Responden	69
4.1.3	Deskripsi Variabel Penelitian.....	72
4.2	Evaluasi Asumsi SEM.....	75
4.2.1	Evaluasi Normalitas	75
4.2.2	Evaluasi Outlier.....	76
4.2.3	Evaluasi Multikolinearitas dan Singularitas.....	80
4.2.4	Evaluasi Nilai Residual	80
4.2.5	Evaluasi Indeks Hoelter	81
4.3	Analisis Data	81
4.3.1	Uji Confirmatory Analysis (CFA)	81
4.3.2	Evaluasi Reliabilitas dan Validitas.....	88
4.3.3	Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total.....	90
4.3.4	Uji Efek Mediasi	91
4.3.1	Uji Hipotesis	93
4.4	Interpretasi Hasil	95
4.4.1	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Kepercayaan.....	95
4.4.2	Pengaruh <i>Perceived Brand Interactivity</i> terhadap Kepercayaan	95
4.4.3	Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian	96
4.4.4	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian	96
4.4.5	Pengaruh <i>Perceived Brand Interactivity</i> terhadap Keputusan Pembelian	97
BAB V PENUTUP.....		98
5.1	Kesimpulan.....	98
5.2	Implikasi Teoritis	99
5.3	Implikasi Manajerial.....	99
5.4	Keterbatasan Penelitian	101
5.5	Saran	102

DAFTAR PUSTAKA	103
LAMPIRAN	106

