

DAFTAR ISI

COVER	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Kegunaan Penelitian.....	11
1.5 Sistematika Penulisan.....	12
BAB II TELAAH PUSTAKA	14
2.1 Theory of Planned Behavior (TPB).....	14
2.2 Landasan Teori	16
2.2.1 <i>Digital Marketing</i>	16
2.2.2 <i>Word of Mouth</i>	25
2.2.3 <i>Brand Image</i>	32

2.2.4	Keputusan Pembelian Konsumen.....	34
2.3	Penelitian Terdahulu	38
2.4	Hubungan Antara Variabel dan Penemuan Hipotesis	43
2.4.1	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap <i>Brand Image</i>	43
2.4.2	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	44
2.4.3	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> terhadap <i>Brand Image</i>	46
2.4.4	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	47
2.4.5	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	48
2.5	Kerangka Pemikiran Teoritis	50
2.6	Hipotesis	51
BAB III METODE PENELITIAN.....		52
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	52
3.1.1	Variabel Penelitian.....	52
3.1.2	Definisi Operasional Variabel	53
3.2	Populasi dan Sampel.....	55
3.2.1	Populasi	55
3.2.2	Sampel	55
3.3	Jenis dan Sumber Data	55
3.3.1	Data Primer.....	55
3.3.2	Data Sekunder.....	56
3.3.3	Data Kualitatif	56
3.4	Teknik Pengumpulan Data	57
3.5	Uji Kelayakan Kuesioner	58

3.5.1	Uji Validitas.....	58
3.5.2	Uji Reliabilitas.....	59
3.6	Teknik Analisis Data.....	60
3.6.1	Pengembangan Model berdasarkan Teori.....	61
3.6.2	Penyusunan Diagram Jalur dan Persamaan Struktural.....	61
3.6.3	Penentuan Jenis Input Matrix serta Usulan Estimasi Model	62
3.6.4	Pengidentifikasian Model Struktural.....	63
3.6.5	Penilaian Kriteria Kelayakan <i>Goodness-of-Fit</i>	64
3.6.6	Interpretasi dan Modifikasi Model.....	69
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		71
4.1	Deskripsi Obyek Penelitian.....	71
4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	71
4.1.2	Gambaran Karakteristik Responden.....	72
4.2.	Hasil Analisis Data.....	73
4.2.1.	Deskripsi Variabel Penelitian.....	73
4.2.2.	Pengujian Asumsi SEM.....	78
4.2.3.	Analisis Faktor Konfirmatori (<i>Confirmatory Factor Analysis</i>).....	85
4.2.4.	Pengujian Hipotesis.....	91
4.2.5.	Efek Mediasi.....	95
BAB V PENUTUP.....		99
5.1	Kesimpulan.....	99
5.2	Implikasi Teoritis.....	101
5.3	Implikasi Manajerial.....	103

5.4 Keterbatasan Penelitian	105
5.5 Saran untuk Penelitian Mendatang	105
DAFTAR PUSTAKA	107
LAMPIRAN	110

