

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN	v
LEMBAR ORISINALITAS	vi
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	9
1.3. Tujuan Penelitian	10
1.4. Manfaat Penelitian	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
2.1. Teori Pendukung.....	12
2.1.1. Perilaku Konsumen.....	12
2.1.2. Purchase Decision.....	12
2.1.3. Social Media Marketing.....	14
2.1.4. Electronic Word Of Mouth (e-WoM).....	17

2.1.5.	Purchase Intention.....	18
2.1.6.	Penelitian Terdahulu	20
2.2.	Kerangka Teori dan Hipotesis	27
2.2.1.	Kerangka Teoritik dan Pengembangan Hipotesis.....	27
2.2.2.	Kerangka Berpikir.....	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		35
3.1.	Tempat dan Waktu Penelitan.....	35
3.2.	Metode Penelitian	35
3.3.	Populasi dan Sampel	36
3.3.1	Populasi.....	36
3.3.2.	Sampel.....	36
3.4.	Teknik Pengumpulan Data	38
3.5.	Operasionalisasi Variabel Penelitian dan Pengukurannya.....	38
3.5.1.	Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	38
3.5.2.	Skala Pengukuran.....	41
3.6.	Teknik Analisis Data.....	42
3.6.1.	Analisis Deskriptif	42
3.6.2.	Uji Validitas.....	42
3.6.3.	Uji Reliabilitas	43
3.6.4.	Uji Kesesuaian Model.....	43
3.6.5.	Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	45
3.6.6.	Pengujian Hipotesis	46
3.7.	Model SEM	47

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	48
4.1. Deskripsi Data	48
4.2. Hasil Analisis Data	50
4.2.1. Analisis Deskriptif	50
4.2.2. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	55
4.2.3. Confirmatory Factor Analysis	56
4.2.4. Full Model SEM	61
4.2.5. Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	61
4.2.6. Uji Hipotesis	62
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	66
5.1. Kesimpulan.....	66
5.2. Implikasi.....	67
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	68
5.4. Saran Penelitian	68
5.4.1. Saran Praktis	68
5.4.2. Saran Teoritis.....	70
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN	78
RIWAYAT HIDUP.....	108

*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Media Sosial Terfavorit (Global)	3
Gambar 1.2 Portal Instagram Lokasaji	6
Gambar 1.3 Akun Lokasaji di <i>Marketplace</i> Indonesia).....	6
Gambar 1.4 <i>Average Engagement</i> akun @lokasaji	8
Gambar 1.5 <i>Average Engagement</i> akun @roticoklatku.....	8
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	34
Gambar 3.1 Diagram Konseptual Full Model.....	47
Gambar 4.1 Model <i>First Order Construct Social Media Marketing</i>	57
Gambar 4.2 Model <i>First Order Construct e-WoM</i>	58
Gambar 4.3 Model Awal <i>First Order Construct Purchase Decision</i>	59
Gambar 4.4 Model <i>First Order Construct Purchase Intention</i>	60
Gambar 4.5 Awal <i>Full Model SEM</i>	61
Gambar 4.6 T-Values SEM.....	65

*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pengguna Internet Dan Media Sosial Di Indonesia	2
Tabel 1.2 Ulasan Pelanggan Lokasaji	7
Tabel 2.1 Review Penelitian yang Relevan	25
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	39
Tabel 3.2 Skala Likert	41
Tabel 3.3 Goodnes of Fit Indices	45
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	48
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	49
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	49
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	50
Tabel 4.6 Nilai Analisis Deskriptif <i>Social Media Marketing</i>	51
Tabel 4.7 Nilai Analisis Deskriptif e-WoM	53
Tabel 4.8 Nilai Analisis Deskriptif <i>Purchase Decision</i>	54
Tabel 4.9 Nilai Analisis Deskriptif <i>Purchase Intention</i>	55
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas	56
Tabel 4.11 <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Social Media Marketing</i>	57
Tabel 4.12 <i>First Order Construct</i> Variabel e-WoM	58
Tabel 4.13 <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Purchase Decision</i>	59
Tabel 4.14 <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Purchase Intention</i>	60
Tabel 4.15 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	62
Tabel 4.16 Model Persamaan Struktural	65