

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
LEMBAR PENGESAHAN	iv
LEMBAR ORISINALITAS	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Pertanyaan Penelitian.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Kebaruan Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	13
2.1 Teori Pendukung.....	13
2.1.2 <i>Purchase Decision</i>	13
2.1.3 <i>Digital Marketing</i>	15
2.1.4 <i>Viral Marketing</i>	17
2.1.5 <i>Brand Prestige</i>	19
2.1.6 <i>Brand loyalty</i>	20
2.1.7 <i>Lifetsyle</i>	22
2.2 Pengembangan Hipotesis dan Kerangka Teori.....	24
2.2.1 Pengembangan Hipotesis.....	24
2.2.2 Kerangka Teori.....	29
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian.....	30
3.2 Metode Penelitian.....	30
3.3 Populasi dan Sampel.....	30
3.4 Penyusunan Instrumen.....	32
3.5 Skala Pengukuran.....	36
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.7 Teknik Analisis Data.....	37
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	37

3.7.2 Uji Validitas.....	37
3.7.3 Uji Reliabilitas.....	38
3.7.4 Uji Kesesuaian model.....	38
3.7.5 Uji Hipotesis.....	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	42
4.1 Deskripsi Data	42
4.1.1 Karakteristik Responden.....	42
4.1.2 Analisis Deskriptif.....	47
4.2 Hasil Pengujian dan Pembahasan	54
4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Data	54
4.2.1.1 Hasil Uji Validitas	54
4.2.1.2 Hasil Uji Reliabilitas	55
4.2.1.3 <i>Confirm First Order Construct</i>	56
4.2.2 <i>Full Model</i>	64
4.2.3 <i>Fitted Model</i>	66
4.3 Pengujian Hipotesis	69
4.3.1 Pembahasan Hipotesis	69
4.3.1.1 <i>Digital Marketing dan Purchase Decision</i>	69
4.3.1.2 <i>Viral Marketing dan Purchase Decision</i>	70
4.3.1.3 <i>Brand Prestige dan Purchase Decision</i>	71
4.3.1.4 <i>Brand Loyalty dan Purchase Decision</i>	72
4.3.1.5 <i>Lifestyle dan Purchase Decision</i>	73
BAB V	75
Kesimpulan dan Saran	75
5.1 Kesimpulan	75
5.2 Implikasi	76
5.2.1 Implikasi Teoritis.....	76
5.2.2 Implikasi Praktis	76
5.3 Keterbatasan Penelitian	78
5.4 Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya	79
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN-LAMPIRAN	92
Lampiran 1: Kuesioner Penelitian	92
Lampiran 2 : Hasil <i>Exploratory Factor Analysis</i>	98

Lampiran 3 : Hasil <i>Confirmatory Factor Analysis</i>	102
Lampiran 4 : Hasil <i>Fitted Model SEM AMOS</i>	107
RIWAYAT PENULIS	109

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kebaruan Penelitian.....	5
Tabel 3.1 Adaptasi Jumlah Sampel	25
Tabel 3.2. Operasional Variabel Penelitian	26
Tabel 3.3 Skala <i>Likert-Type</i>	31
Tabel 3.4 Kriteria <i>Goodness of Fit Index</i>	34
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	43
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal.....	44
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	44
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan	45
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Usia.....	46
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Domisili	46
Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Pendapatan....	47
Tabel 4.9 Deskriptif Variabel <i>Purchase Decision</i>	48
Tabel 4.10 Deskriptif Variabel <i>Digital Marketing</i>	49
Tabel 4.11 Deskriptif Variabel <i>Viral Marketing</i>	50
Tabel 4.12 Deskriptif Variabel <i>Brand Prestige</i>	51
Tabel 4.13 Deskriptif Variabel <i>Brand Loyalty</i>	52
Tabel 4.14 Deskriptif Variabel <i>Lifestyle</i>	53
Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas	54
Tabel 4.16 Hasil Uji Reliabilitas	55
Tabel 4.17 Hasil Uji <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Digital Marketing</i>	56
Tabel 4.18 Hasil Uji <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Viral Marketing</i>	57
Tabel 4. 19 Hasil Uji <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Viral Marketing</i> dengan <i>Fitted Model</i>	58
Tabel 4.20 Hasil Uji <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Brand Prestige</i>	59
Tabel 4.21 Hasil Uji <i>Fitted Model First Order Construct</i> Variabel <i>Brand Prestige</i>	60
Tabel 4.22 Uji <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Brand Loyalty</i>	61
Tabel 4.23 Hasil Uji <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Lifestyle</i>	62
Tabel 4.24 Hasil Uji <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Purchase Decision</i>	63
Tabel 4.25 Hasil Uji <i>Full Model SEM AMOS</i>	65
Tabel 4.26 Hasil Uji <i>Fitted Model SEM AMOS</i>	67

Tabel 4.27 Pernyataan Indikator Fitted Model	68
Tabel 4.28 Hasil Uji Hipotesis	69
Tabel 4.28 Hasil Uji Hipotesis	69
Tabel 4.28 Hasil Uji Hipotesis	69
Tabel 4.28 Hasil Uji Hipotesis	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Teori	22
Gambar 4.1 <i>Model First Order Construct</i> Variabel <i>Digital Marketing</i>	56
Gambar 4.2 <i>Model First Order Construct</i> Variabel <i>Viral Marketing</i>	57
Gambar 4.3 <i>Fitted Model First Order Construct</i> Variabel <i>Viral Marketing</i>	58
Gambar 4.4 <i>Model First Order Construct</i> Variabel <i>Brand Prestige</i>	59
Gambar 4.5 <i>Fitted Model First Order Construct</i> Variabel <i>Brand Prestige</i>	60
Gambar 4.6 <i>Model First Order Construct</i> Variabel <i>Brand Loyalty</i>	61
Gambar 4.7 <i>Model First Order Construct</i> Variabel <i>Lifestyle</i>	62
Gambar 4.8 <i>Model First Order Construct</i> Variabel <i>Purchase Decision</i>	63
Gambar 4.9 <i>Full Model SEM AMOS</i>	64
Gambar 4.10 <i>Fitted Model SEM AMOS</i>	66