

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Pertanyaan Penelitian	13
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA	15
2.1 Latar Belakang Teori	15
2.1.1 <i>Purchase Decision</i>	15

2.1.2 <i>Purchase Intention</i>	16
2.1.3 <i>Viral Marketing</i>	18
2.1.4 <i>Electronic Word of Mouth</i>	19
2.1.5 <i>Brand Awareness</i>	21
2.2 Kerangka Teori dan Hipotesis Penelitian	22
2.2.1 <i>Viral Marketing dan Purchase Intention</i>	22
2.2.2 <i>Electronic Word of Mouth dan Purchase Intention</i>	23
2.2.3 <i>Brand Awareness dan Purchase Intention</i>	24
2.2.4 <i>Viral Marketing dan Purchase Decision</i>	24
2.2.5 <i>Electronic Word of Mouth dan Purchase Decision</i>	25
2.2.6 <i>Brand Awareness dan Purchase Decision</i>	25
2.2.7 <i>Purchase Intention dan Purchase Decision</i>	26
2.3 Model Penelitian.....	27
BAB III Metode Penelitian	28
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	28
3.2 Desain Penelitian	28
3.3 Populasi dan Sampel	28
3.4 Pengembangan Instrumen	29

3.4.1 <i>Viral Marketing</i> (X1).....	29
3.4.2 <i>Electronic Word of Mouth</i> (eWOM) (X2).....	30
3.4.3 <i>Brand Awareness</i> (X3).....	31
3.4.4 <i>Purchase Intention</i> (Y1).....	32
3.4.5 <i>Purchase Decision</i> (Z1).....	33
3.4.6 Skala Pengukuran.....	34
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.6 Teknik Analisis Data.....	34
3.6.1 Analisis Deskriptif.....	34
3.6.2 Uji Validitas.....	35
3.6.3 Uji Reliabilitas.....	35
3.6.4 Uji Hipotesis.....	35
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	37
4.1 Deskripsi Data.....	37
4.1.1 Profil Responden.....	37
4.1.2 Profil Data.....	43
4.2 Hasil.....	48
4.2.1 Uji Validitas.....	48

4.2.2 Uji Reliabilitas	51
4.2.3 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA).....	51
4.2.4 Uji Hipotesis	54
4.3 Pembahasan	56
BAB V PENUTUP.....	63
5.1 Kesimpulan.....	63
5.2 Implikasi	64
5.3 Keterbatasan	67
5.4 Rekomendasi bagi Penelitian Selanjutnya	67
Daftar Pustaka	69
Lampiran.....	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet Tahun 1998-2022.....	2
Gambar 1. 2 Konten yang Paling Sering Diakses oleh Masyarakat Indonesia.....	3
Gambar 1. 3 Data Produk yang Terjual di <i>E-commerce</i> Berdasarkan Kategori	4
Gambar 1. 4 Salah Satu Video Pembagian Hijab Gratis dari Garuda Indonesia	8
Gambar 1. 5 Salah Satu Koleksi Hijab <i>The Journey Series</i> Jakarta.....	9
Gambar 2. 1 Model Penelitian.....	27
Gambar 4. 1 Model Sebelum Modifikasi	52
Gambar 4. 2 Model Setelah Modifikasi	53
Gambar 4. 3 Model Hipotesis	55

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Tanggapan atau Komentar pada Postingan Video	10
Tabel 1. 2 Merek yang Terikirkan oleh Responden Ketika Hendak Beli Hijab Premium	12
Tabel 3. 2 Indikator <i>Viral Marketing</i>	30
Tabel 3. 2 Indikator <i>Electronic Word of Mouth</i>	31
Tabel 3. 3 Indikator <i>Brand Awareness</i>	31
Tabel 3. 4 Indikator <i>Purchase Intention</i>	32
Tabel 3. 5 Indikator <i>Purchase Decision</i>	33
Tabel 3. 6 <i>Goodness of Fit Indices</i>	36
Tabel 4. 1 Data Responden Mengetahui Produk Buttonsarves	37
Tabel 4. 2 Responden yang Tertarik Membeli Produk Buttonsarves	38
Tabel 4. 3 Responden yang Pernah Membeli Produk Hijab Premium	39
Tabel 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Domisili	39
Tabel 4. 5 Profil Responden Berdasarkan Usia	40
Tabel 4. 6 Profil Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	41
Tabel 4. 7 Profil Responden Berdasarkan Status Pernikahan	41
Tabel 4. 8 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	42
Tabel 4. 9 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan	42
Tabel 4. 10 Deskripsi Data Variabel <i>Viral Marketing</i>	44
Tabel 4. 11 Deskripsi Data Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	45

Tabel 4. 12 Deskripsi Data Variabel <i>Brand Awareness</i>	46
Tabel 4. 13 Deskripsi Data Variabel <i>Purchase Intention</i>	47
Tabel 4. 14 Deskripsi Data Variabel <i>Purchase Decision</i>	48
Tabel 4. 15 Uji Validitas	48
Tabel 4. 16 Uji Reliabilitas	51
Tabel 4. 17 <i>Goodness of Fit</i> Sebelum Modifikasi	52
Tabel 4. 18 <i>Goodness of Fit</i> Setelah Dimodifikasi	54
Tabel 4. 19 Hasil Uji Hipotesis.....	55

