

DAFTAR ISI

PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN UNGGAH TUGAS AKHIR	2
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	3
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....	v
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Pertanyaan Penelitian	8
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	9
1.5. Sistematika Penulisan	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1. Theory of Planned Behaviour	12
2.2. Keputusan Pembelian	13
2.3. Purchase Intention	16
2.4. Social Media Marketing Activities.....	17
2.5. Electronic Word of Mouth (E-WOM).....	21
2.6. Brand Equity	24
2.7. Hubungan Antar Variabel.....	27
2.7.1. Hubungan <i>Social Media Marketing Activities</i> dan <i>Purchase Intention</i>	27
2.7.2. Hubungan <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> dan <i>Purchase Intention</i>	28
2.7.3. Hubungan <i>Brand Equity</i> dan <i>Purchase Intention</i>	29
2.8. Penelitian Terdahulu.....	29
2.9. Model Penelitian.....	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	32
3.1. Paradigma Penelitian	32
3.2. Metode dan Jenis Penelitian.....	33
3.3. Unit Analisis.....	34

3.4. Pengukuran Variabel	34
3.4.1. Variabel	34
3.4.2. Variabel Independen	35
3.4.3. Variabel Dependen	35
3.5. Definisi konseptual dan Definisi operasional	35
3.6. Skala Pengukuran	39
3.7. Metode Pengumpulan Data	40
3.8. Populasi dan Sampel	41
3.8.1 Populasi	41
3.8.2 Sampel	41
3.9. Teknik Pengambilan Sampel	42
3.10. Penentuan Jumlah Sampel	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
4.1. Profil Responden	44
4.2. Studi Pendahuluan	46
4.2.1. Hasil Uji Validitas Konvergen	48
4.2.2. Hasil Uji Reliabilitas	52
4.3. Analisis Data	53
4.3.1. Statistik Deskriptif	54
4.3.1.1 Social Media Marketing Activities	54
4.3.1.2 Electronic Word of Mouth	56
4.3.1.3 Brand Equity	57
4.3.1.4 Purchase Intention	59
4.3.2. Statistik Inferensial	60
4.3.3. Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	60
4.3.3.1. Hasil Pengujian Validitas Konvergen	61
4.3.3.2. Hasil Pengujian Validitas Diskriminan	63
4.3.3.3. Hasil Pengujian Reliabilitas	66
4.3.4. Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	67
4.3.4.1. Uji Multikolinearitas	67
4.3.4.2. Koefisien Determinasi (<i>R²</i>)	68
4.3.4.3. Predictive Relevance (<i>Q²</i>)	69
4.3.4.4. Uji Hipotesis	69
4.4. Pembahasan	72
4.4.1. <i>Social Media Marketing Activities</i> dan <i>Purchase Intention</i>	72
4.4.2. <i>Electronic Word of Mouth</i> dan <i>Purchase Intention</i>	73
4.4.3. <i>Brand Equity</i> dan <i>Purchase Intention</i>	73
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	75
5.1. Kesimpulan	75
5.2. Implikasi Teoritis	76

5.3. Implikasi Manajerial.....	78
5.4. Keterbatasan Penelitian.....	79
5.5. Saran Penelitian.....	80
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN	88



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya terkait Minat Beli	29
Tabel 3. 1 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional.....	35
Tabel 4. 1 Presentase Jenis Kelamin Responden	44
Tabel 4. 2 Persentase Usia dan tingkat pendidikan akhir.....	45
Tabel 4. 3 Outer Loading Social Media Marketing Activities.....	48
Tabel 4. 4 Outer Loading Electronic Word Of Mouth.....	49
Tabel 4. 5 Outer Loading Brand Equity.....	49
Tabel 4. 6 Outer Loading Purchase Intention	50
Tabel 4. 7 Revisi Outer Loading	50
Tabel 4. 8 Average Variance Extracted (AVE).....	52
Tabel 4. 9 Uji Reliabilitas	53
Tabel 4. 10 Tabel Deskriptif Social Media Marketing Activities.....	54
Tabel 4. 11 Tabel deskriptif Electronic Word of Mouth.....	56
Tabel 4. 12 Tabel deskriptif Brand Equity.....	57
Tabel 4. 13 Tabel deskriptif purchase intention.....	59
Tabel 4. 14 Average Variance Extracted (AVE).....	61
Tabel 4. 15 Outer Loading	62
Tabel 4. 16 Uji Validitas Diskriminan-Fornell-Lacker Criterion	63
Tabel 4. 17 Uji Validitas Diskriminan-Cross Loading	64
Tabel 4. 18 Uji Validitas Diskriminan-Fornell-Lacker Criterion (Revisi).....	65
Tabel 4. 19 Cronbach's Alpha dan Composites Realiability.....	66
Tabel 4. 20 Nilai Variance Inflation Factor (VIF)	68
Tabel 4. 21 Koefisien Determinasi.....	68
Tabel 4. 22 Predictive Relevance.....	69
Tabel 4. 23 Path Coefficient.....	71
Tabel 5. 1 Implikasi Teoritis.....	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Dampak Covid-19 ke Sektor Usaha	2
Gambar 1. 2 Kinerja Keuangan PT Kino Indonesia Tbk (Sales).....	3
Gambar 1. 3 Data urutan minuman panas dalam.....	4
Gambar 2. 1 Model Penelitian.....	31
Gambar 4. 1 Model Uji Pendahuluan.....	47
Gambar 4. 2 Outer model.....	70

