

## DAFTAR ISI

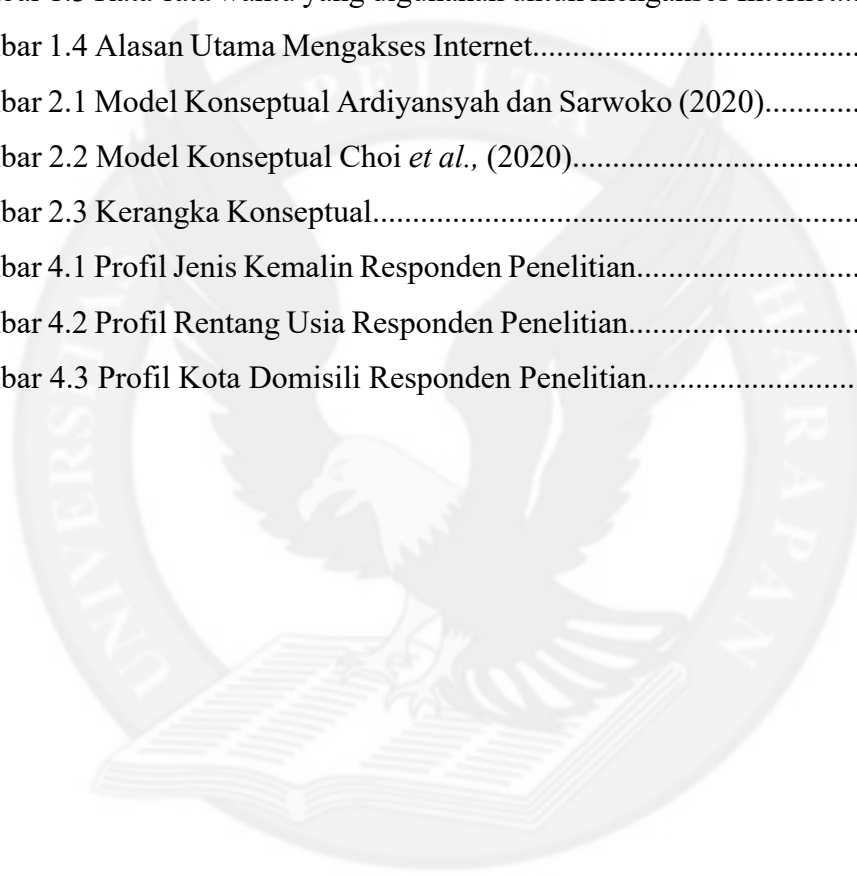
<b>JUDUL</b>	
<b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR</b>	
<b>PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR</b>	
<b>PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR</b>	
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Sistematika Penelitian.....	9
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>10</b>
2.1 Konsep Variabel.....	10
2.1.1 <i>Social Media Marketing</i> .....	10
2.2.2 <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	11
2.2.3 <i>Brand Awareness</i> .....	12
2.2.4 <i>Trust</i> .....	12
2.2.5 <i>Purchase Decision</i> .....	13
2.2 Pengembangan Hipotesis.....	13
2.2.1 Hubungan <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>brand awareness</i> .....	13
2.2.2 Hubungan <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> ....	14
2.2.3 Hubungan <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	14
2.2.4 Hubungan <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Purchase Decison</i> yang dimediasi oleh <i>Brand Awareness</i> .....	15

2.2.5 Hubungan e-WOM terhadap <i>Brand Awareness</i> .....	15
2.2.6 Hubungan e-WOM terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	16
2.2.7 Hubungan e-WOM terhadap <i>Purchase Decision</i> yang dimediasi oleh <i>Brand Awareness</i> .....	16
2.2.8 Hubungan e-WOM terhadap <i>trust</i> .....	17
2.2.9 Hubungan <i>Trust</i> dan <i>Purchase decision</i> .....	17
2.2.10 Hubungan e-WOM terhadap <i>Purchase Decision</i> yang dimediasi oleh <i>Trust</i> .....	17
2.3 Model Konseptual Penelitian.....	18
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>20</b>
3.1 Obyek Penelitian.....	20
3.2 Unit Analisis.....	20
3.3 Jenis Penelitian.....	21
3.4 Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	21
3.5 Populasi dan Sampel.....	23
3.5.1 Penentuan Jumlah Sampel.....	23
3.5.2 Metode Penarikan Sampel.....	24
3.6 Metode Pengumpulan Dara.....	24
3.6.1 Data Primer.....	24
3.6.2 Data Sekunder.....	25
3.7 Metode Analisis Data.....	25
3.8 Uji Instrumen Penelitian.....	25
3.8.1 Uji Validitas.....	26
3.8.2 Uji Reliabilitas.....	26
3.9 Uji Pendahuluan.....	26
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>29</b>
4.1 Hasil Penelitian.....	29
4.1.1 Profil Responden.....	29
4.1.1.1 Jenis Kelamin.....	29
4.1.1.2 Rentang Usia.....	30
4.1.1.3 Kota Domisili.....	31
4.1.2 Analisis Statistik Deskriptif.....	31
4.1.2.1 <i>Social Media Marketing</i> .....	32
4.1.2.2 <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	33

4.1.2.3 <i>Brand Awareness</i> .....	34
4.1.2.4 <i>Trust</i> .....	35
4.1.2.5 <i>Purchase Decision</i> .....	35
4.1.3 Analisis Data Penelitian.....	36
4.1.3.1 <i>Outer Model</i> .....	36
4.1.3.2 <i>Inner Model</i> .....	38
4.2 Pembahasan.....	41
4.2.1 Uji Hipotesis.....	41
4.2.2 Analisis <i>Direct Effect</i> dan <i>Indirect Effect</i> .....	53
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	<b>55</b>
5.1 Kesimpulan Penelitian.....	55
5.2 Implikasi Teoritis.....	56
5.3 Implikasi Manajerial.....	57
5.4 Keterbatasan dan Saran Penelitian.....	58
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>59</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>64</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Jumlah Pengguna Internet di Indonesia.....	1
Gambar 1.2 Grafik Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia.....	2
Gambar 1.3 Rata-rata waktu yang digunakan untuk mengakses Internet.....	3
Gambar 1.4 Alasan Utama Mengakses Internet.....	3
Gambar 2.1 Model Konseptual Ardiyansyah dan Sarwoko (2020).....	18
Gambar 2.2 Model Konseptual Choi <i>et al.</i> , (2020).....	19
Gambar 2.3 Kerangka Konseptual.....	19
Gambar 4.1 Profil Jenis Kemalin Responden Penelitian.....	30
Gambar 4.2 Profil Rentang Usia Responden Penelitian.....	30
Gambar 4.3 Profil Kota Domisili Responden Penelitian.....	31



## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Konseptual dan Definisi Variabel (DKDV).....	22
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Uji Pendahuluan.....	27
Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas Uji Pendahuluan.....	27
Tabel 4.1 Skala Likert Penelitian.....	31
Tabel 4.2 Kategori Berdasarkan Nilai Rata-Rata.....	32
Tabel 4.3 <i>Social Media Marketing</i> .....	32
Tabel 4.4 <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	33
Tabel 4.5 <i>Brand Awareness</i> .....	34
Tabel 4.6 <i>Trust</i> .....	35
Tabel 4.7 <i>Purchase Decision</i> .....	36
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas <i>Outer Loading</i> dan AVE.....	37
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i> .....	37
Tabel 4.10 <i>Discriminant Validity</i> nilai HTMT.....	37
Tabel 4.11 <i>Collinearity Assessment Inner VIF</i> .....	39
Tabel 4.12 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	39
Tabel 4.13 Affect Size nilai ( $f^2$ ).....	39
Tabel 4.14 PLS Predict $Q^2$ .....	39
Tabel 4.15 Uji Hipotesis Pengaruh Langsung Model Penelitian.....	41
Tabel 4.16 Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung Model Penelitian.....	41
Tabel 4.17 Analisis Direct Effect dan Indirect Effect.....	54

## DAFTAR LAMPIRAN

A. Turnitin .....	64
B. Kuesioner (Google Form) .....	66
C. Setting PLS .....	68

