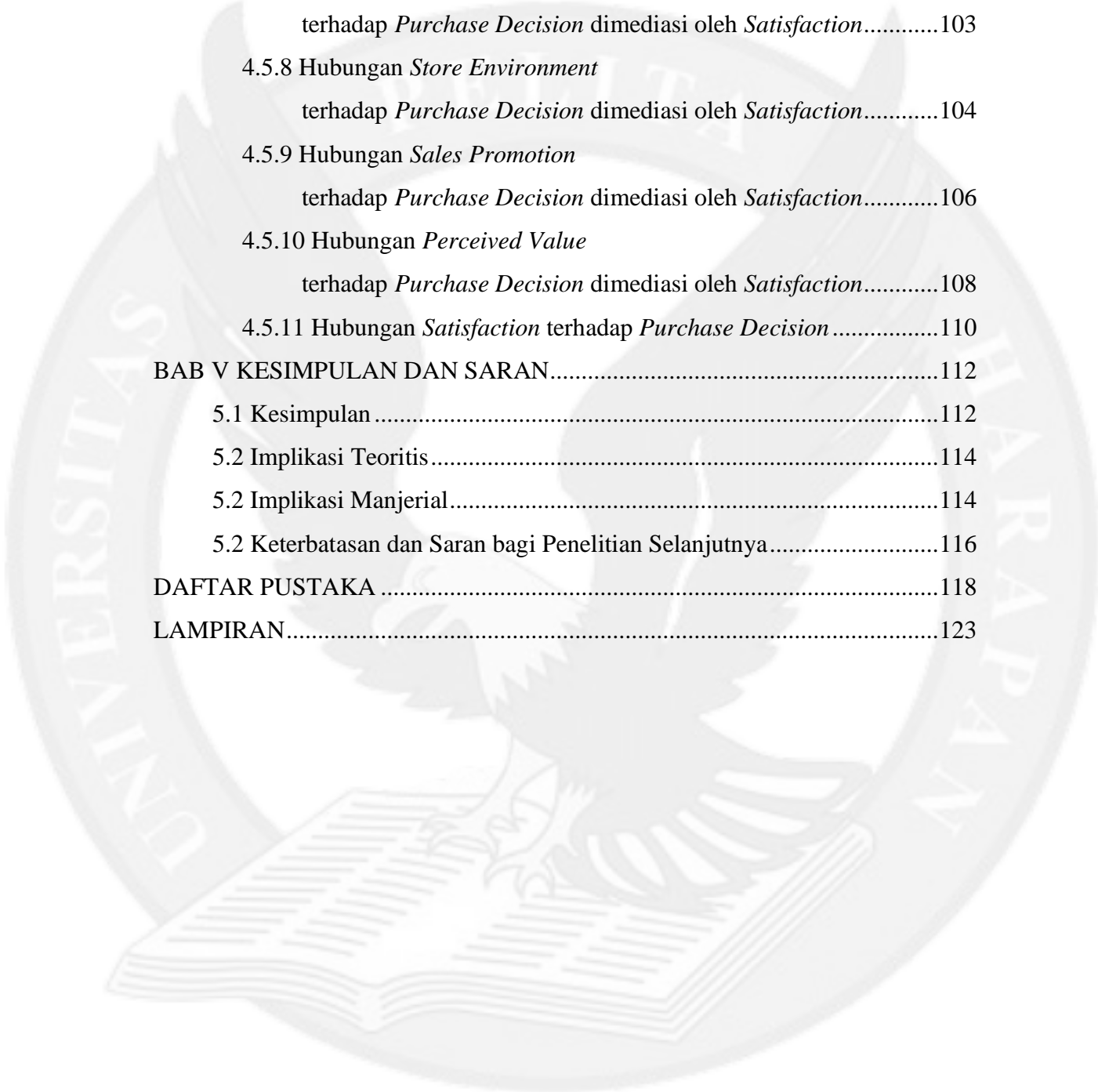


## DAFTAR ISI

TESIS .....	i
PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR.....	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR .....	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....	iv
PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN UNGGAH TUGAS AKHIR .....	v
ABSTRAK .....	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Pertanyaan Penelitian.....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
1.4.1 Implikasi Teoritis .....	8
1.4.2 Implikasi Manajerial .....	8
1.5 Batasan Penelitian.....	8
1.6 Sistematika Penulisan .....	9
BAB II TINJAUAN LITERATUR.....	11
2.1 <i>Corporate Social Responsibility</i> .....	11
2.2 <i>Social Media Marketing</i> .....	12
2.3 <i>Store Environment</i> .....	15
2.4 <i>Sales Promotion</i> .....	16
2.5 <i>Perceived Value</i> .....	17
2.6 <i>Satisfaction</i> .....	17
2.7 <i>Purchase Decision</i> .....	19
2.8 Pengembangan Hipotesis Penelitian.....	20

2.8.1 Hubungan <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	20
2.8.2 Hubungan <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	21
2.8.3 Hubungan <i>Store Environment</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	22
2.8.4 Hubungan <i>Sales Promotion</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	24
2.8.5 Hubungan <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	25
2.8.6 Hubungan antara <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> yang dimediasi oleh <i>Satisfaction</i> .....	25
2.8.7 Hubungan antara <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> yang dimediasi oleh <i>Satisfaction</i> .....	27
2.8.8 Hubungan antara <i>Store Environment</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> yang dimediasi oleh <i>Satisfaction</i> .....	30
2.8.9 Hubungan antara <i>Sales Promotion</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> yang dimediasi oleh <i>Satisfaction</i> .....	31
2.8.10 Hubungan antara <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> yang dimediasi oleh <i>Satisfaction</i> .....	33
2.8.11 Hubungan <i>Satisfaction</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	35
2.9 Kerangka Konseptual.....	36
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>37</b>
3.1 Desain Penelitian .....	37
3.2 Objektif Penelitian .....	39
3.3 Unit Analisis .....	39
3.4 Tipe Penelitian .....	40
3.5 Pengukuran Variabel Penelitian .....	40
3.5.1 Definisi Operasional .....	40
3.5.2 Skala Pengukuran Variabel .....	43
3.6 Populasi dan Sampel.....	44
3.6.1 Besar Sampel .....	45
3.6.2 Total Sampling .....	45
3.7 Metode Pengumpulan Data.....	46
3.8 Metode dalam Menganalisa Data .....	46

3.8.1 <i>Outer Model</i> .....	47
3.8.2 <i>Inner Model</i> .....	48
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....	53
4.1 Profil Demografi Responden .....	53
4.2 Profil Karakteristik Responden.....	56
4.3 Analisis Deskripsi Variabel .....	58
4.3.1 Analisis Deskripsi Variabel Independen.....	60
4.3.2 Analisis Deskripsi Variabel Dependen .....	63
4.3.3 Analisis Deskripsi Variabel Moderasi .....	64
4.4 Analisis Interferensial .....	65
4.4.1 Analisis Outer Model .....	65
4.4.1.1 <i>Indicator Reliability</i> .....	67
4.4.1.2 <i>Construct Reliability</i> .....	69
4.4.1.3 <i>Construct Validity</i> .....	70
4.4.1.4 <i>Discriminant Validity</i> .....	71
4.4.2 Analisis <i>Inner Model</i> .....	73
4.4.2.1 Uji Multikolinieritas .....	76
4.4.2.2 Koefisien Determinasi ( <i>R-Squared</i> ) .....	77
4.4.2.3 <i>Effect Size (F-Square)</i> .....	79
4.4.2.4 <i>Predictive Ability</i> .....	80
4.4.2.5 Hasil Uji Hipotesis .....	82
4.4.2.5.1 Hasil Uji Hipotesis Variabel .....	83
4.4.2.5.2 Hasil Uji Hipotesis Mediasi.....	85
4.4.3 <i>Advanced Analytic PLS-SEM</i> .....	86
4.4.3.1 Analisis <i>Importance-Performance Mapping (IPMA)</i> .....	87
4.5 Diskusi .....	95
4.5.1 Hubungan <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	95
4.5.2 Hubungan <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	96
4.5.3 Hubungan <i>Store Environment</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	97
4.5.4 Hubungan <i>Sales Promotion</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	99



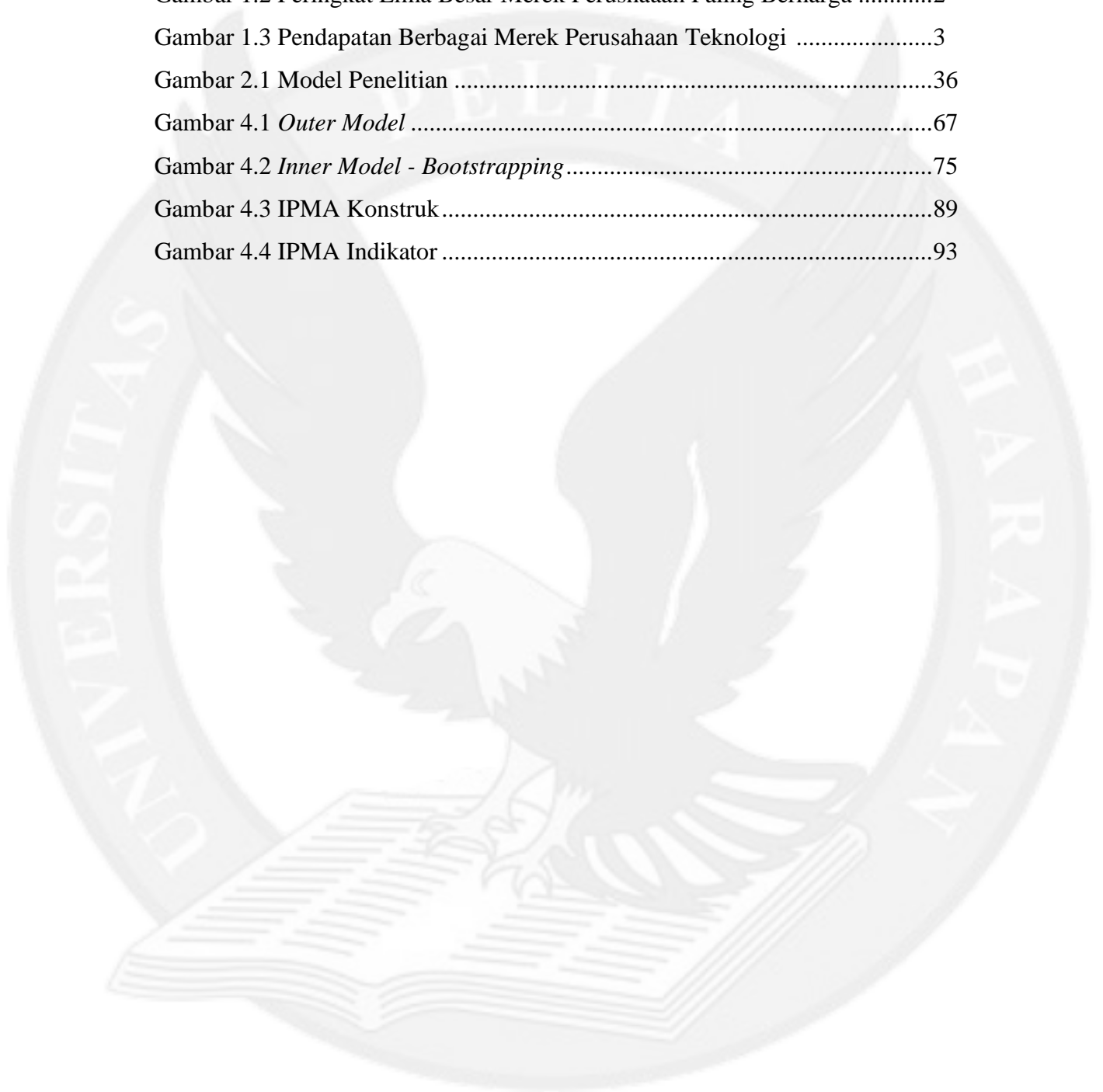
4.5.5 Hubungan <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	100
4.5.6 Hubungan <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> dimediasi oleh <i>Satisfaction</i> .....	101
4.5.7 Hubungan <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> dimediasi oleh <i>Satisfaction</i> .....	103
4.5.8 Hubungan <i>Store Environment</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> dimediasi oleh <i>Satisfaction</i> .....	104
4.5.9 Hubungan <i>Sales Promotion</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> dimediasi oleh <i>Satisfaction</i> .....	106
4.5.10 Hubungan <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> dimediasi oleh <i>Satisfaction</i> .....	108
4.5.11 Hubungan <i>Satisfaction</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	110
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	112
5.1 Kesimpulan .....	112
5.2 Implikasi Teoritis.....	114
5.2 Implikasi Manjerial.....	114
5.2 Keterbatasan dan Saran bagi Penelitian Selanjutnya.....	116
DAFTAR PUSTAKA .....	118
LAMPIRAN.....	123

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Variabel.....	41
Tabel 4.1 Profil Demografi Responden Penelitian .....	53
Tabel 4.2 Profil Karakteristik Responden .....	56
Tabel 4.3 Kategori Jawaban Responden .....	59
Tabel 4.4 Deskripsi Variabel <i>Corporate Social Responsibility</i> .....	60
Tabel 4.5 Deskripsi Variabel <i>Social Media Marketing</i> .....	61
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel <i>Store Environment</i> .....	61
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel <i>Sales Promotion</i> .....	62
Tabel 4.8 Deskripsi Variabel <i>Perceived Value</i> .....	62
Tabel 4.9 Deskripsi Variabel <i>Purchase Decision</i> .....	63
Tabel 4.10 Deskripsi Variabel <i>Satisfaction</i> .....	64
Tabel 4.11 Nilai <i>Outer Loading</i> .....	68
Tabel 4.12 Nilai <i>Construct Reliability</i> .....	69
Tabel 4.13 Nilai <i>Construct Validity</i> .....	71
Tabel 4.14 Nilai <i>Discriminant Validity</i> .....	72
Tabel 4.15 Nilai <i>Inner Variance Inflation Factor</i> .....	76
Tabel 4.16 Nilai <i>R-Squared</i> .....	78
Tabel 4.17 Nilai <i>F-Squared</i> .....	79
Tabel 4.18 Nilai <i>Q2_Predict</i> .....	81
Tabel 4.19 Hasil Uji Hipotesis .....	83
Tabel 4.20 Hasil Uji Hipotesis <i>Indirect Effect</i> dan <i>Direct Effect</i> .....	85
Tabel 4.21 Nilai IPMA Konstruk <i>Purchase Decision</i> .....	87
Tabel 4.22 Nilai IPMA Indikator .....	91

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Daftar Negara Pengguna <i>Smartphone</i> .....	1
Gambar 1.2 Peringkat Lima Besar Merek Perusahaan Paling Berharga .....	2
Gambar 1.3 Pendapatan Berbagai Merek Perusahaan Teknologi .....	3
Gambar 2.1 Model Penelitian .....	36
Gambar 4.1 <i>Outer Model</i> .....	67
Gambar 4.2 <i>Inner Model - Bootstrapping</i> .....	75
Gambar 4.3 IPMA Konstruksi .....	89
Gambar 4.4 IPMA Indikator .....	93



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian .....	123
Lampiran 2. Outcome dan Setting PLS-SEM.....	129

