

DAFTAR ISI

PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
ABSTRACT.....	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	7
1.4.2 Manfaat Praktis.....	7
1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	7
1.5.1 Lokasi Penelitian.....	8
1.5.2 Jadwal Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS.....	9
2.1 Tinjauan Pustaka.....	9
2.1.1 <i>Interactivity</i>	9
2.1.2 <i>Entertainmnet</i>	13
2.1.3 <i>Brand Awareness</i>	15
2.1.4 <i>Purchase Decision</i>	18
2.1.5 Penelitian Terdahulu.....	22
2.2 Kerangka Pemikiran.....	28
2.3 Hipotesis.....	32
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN.....	33
3.1 Objek Penelitian.....	33
3.2 Metode Penelitian.....	33

3.2.1	Operasional Variabel	33
3.2.2	Teknik Pengumpulan Data	37
3.2.3	Metode Pengumpulan Data	38
3.3	Model Penelitian	39
3.4	Teknik Analisis Data	40
3.4.1	Pengembangan Model Berbasis Teori.....	40
3.4.2	Pengembangan Path Diagram	42
3.4.3	Konversi <i>Path</i> Dalam Diagram	43
3.4.4	Memilih Matriks Input dan Persamaan model	45
3.4.5	Kemungkinan Munculnya Masalah Identifikasi.....	45
3.4.6	Evaluasi Asumsi SEM.....	45
3.4.7	Evaluasi Kinerja <i>Goodnes-of-fit</i>	47
3.4.8	Uji Validitas dan Reabilitas.....	49
3.4.9	Evaluasi Atas <i>Regretion Weight</i> Sebagai Pengujian Hipotesis	50
3.4.10	Hipotesis Statistika	51
3.4.11	Interpretasi dan Modifikasi Model.....	52
3.4.12	Penguji Mediasi	52
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	54
4.1	Hasil Penelitian	54
4.1.1	Karakteristik Responden.....	54
4.1.2	Analisis Structural Equation Modeling (SEM).....	59
4.2	Pembahasan.....	77
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN.....	90
5.1	Simpulan.....	90
5.2	Saran	91
	DAFTAR PUSTAKA.....	93
	LAMPIRAN.....	98
	DAFTAR RIWAYAT HIDUP/BIODATA PENULIS.....	128

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jadwal Penelitian.....	8
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel.....	34
Tabel 3. 2 Variabel dan Konstruk Variabel.....	41
Tabel 3. 3 Model Persamaan Struktural.....	44
Tabel 3. 4 Model Pengukuran.....	44
Tabel 3. 5 Indeks Pengujian Kelayakan Model (<i>Goodness-of-fit-Index</i>).....	70
Tabel 4. 1 Hasil Uji Normalitas	64
Tabel 4. 2 Uji Validitas.....	67
Tabel 4. 3 <i>Construct Reability</i>	69
Tabel 4. 4 <i>Average Variance Extracted</i>	70
Tabel 4. 5 Indeks Pengujian Kelayakan Model (<i>Goodness-of-fit-Index</i>).....	71
Tabel 4. 6 Uji Signifikansi Koefisien.....	72
Tabel 4. 7 Hasil Pengujian Mediasi	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Penjualan Ritel di Indonesia.....	1
Gambar 2.1 Tingkatan <i>Brand Awareness</i>	16
Gambar 2.2 Gambar Proses Pengambilan Keputusan	19
Gambar 3. 1 Model Peneliti.....	40
Gambar 3. 2 Path Diagram Penelitian.....	43
Gambar 4. 1 Klasifikasi Responden Jenis Kelamin.....	55
Gambar 4. 2 Grafik Klasifikasi Responden Kelompok Usia	55
Gambar 4. 3 Grafik Karakteristik responden berdasarkan Pendidikan.....	56
Gambar 4. 4 Grafik Karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan	57
Gambar 4. 5 Grafik Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan	58
Gambar 4. 6 Hasil Analisis Konfirmatori Variabel Eksogen.....	60
Gambar 4. 7 Hasil Analisis Konfirmatori Variabel Endogen	62
Gambar 4. 8 Hasil Path Diagram.....	71

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 01 Jadwal Penelitian

Lampiran 02 Kuesioner Penelitian

Lampiran 03 Data Hasil Kuisisioner Penelitian

Lampiran 04 Evaluasi Atas Asumsi-Asumsi SEM

Lampiran 05 Evaluasi *Goodness of Fit*

Lampiran 06 Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 07 Interpretasi dan Modifikasi Model

Lampiran 08 Pengujian Variabel Mediasi