

## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....</b>	<b>i</b>
<b><i>ABSTRACT</i> .....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>13</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	13
1.2 Identifikasi Masalah .....	20
1.3 Tujuan Penelitian.....	21
1.4 Manfaat Hasil Penelitian.....	22
1.5 Lokasi Penelitian .....	22
1.6 Jadwal Penelitian .....	22
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS .....</b>	<b>23</b>
2.1 Tinjauan Pustaka .....	23
2.1.1 <i>Electronic word of mouth</i> .....	23
2.1.2 <i>Brand awareness</i> .....	25
2.1.3 <i>Brand familiarity</i> .....	28
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	30
2.1.5 Penelitian Terdahulu .....	35
2.2 Kerangka Pemikiran .....	40
2.3 Hipotesis .....	44
<b>BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN.....</b>	<b>45</b>
3.1 Objek Penelitian .....	45
3.2 Metode Penelitian.....	45
3.2.1 Operasional Variabel.....	45

3.2.2 Teknik Pengumpulan Data .....	48
3.3 Model Penelitian.....	50
3.4 Teknik Analisis Data .....	50
3.4.1 Pengembangan Model Berbasis Teori.....	50
3.4.2 Pengembangan <i>Path</i> Diagram .....	52
3.4.3 Konversi <i>Path</i> Ke Dalam Persamaan.....	52
3.4.4 Memilih Matriks Input dan Estimasi Model.....	54
3.4.5 Kemungkinan Muncul Permasalahan Dalam Identifikasi.....	54
3.4.6 Evaluasi Asumsi SEM.....	54
3.4.7 Evaluasi Kinerja <i>Goodness-of-fit</i> .....	56
3.4.8 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	57
3.4.9 Evaluasi atas <i>Regression Weight</i> sebagai Pengujian Hipotesis .....	58
3.4.10 Interpretasi dan Modifikasi Model.....	58
3.5 Pengujian Mediasi .....	58
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>60</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	60
4.1.1 Analisis Deskriptif Responden .....	60
4.1.2 Analisis <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM) .....	63
4.2 Pembahasan.....	79
4.2.1 Pengaruh <i>Electronic word of mouth</i> Terhadap <i>Brand awareness</i> Konsumen Sido Muncul.....	79
4.2.2 Pengaruh <i>Electronic word of mouth</i> Terhadap <i>Brand familiarity</i> Konsumen Sido Muncul.....	80
4.2.3 Pengaruh <i>Brand awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sido Muncul .....	81
4.2.4 Pengaruh <i>Brand familiarity</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sido Muncul .....	83
4.2.5 <i>Brand awareness</i> Memediasi <i>Electronic word of mouth</i> Dengan Keputusan Pembelian Konsumen Sido Muncul .....	84
4.2.6 <i>Brand familiarity</i> Memediasi <i>Electronic word of mouth</i> Dengan Keputusan Pembelian Konsumen Sido Muncul .....	85
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>87</b>
5.1 Simpulan .....	87
5.2 Saran .....	88

5.2.1 Bagi Perusahaan.....	88
5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya .....	89
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>90</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>95</b>