

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	9
1.3 Tujuan Penelitian .....	10
1.4 Kegunaan Penelitian.....	11
1.4.1 Secara Teoritis .....	11
1.4.2 Secara Praktis .....	11
1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian .....	12
1.5.1 Lokasi Penelitian .....	12
1.5.2 Jadwal Penelitian .....	12
<b>BAB II .....</b>	<b>13</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, HIPOTESIS .....</b>	<b>13</b>
2.1 Tinjauan Pustaka .....	13
2.1.1 <i>Counterfeit Product</i> .....	13
2.1.1.1 Pengertian <i>Counterfeit Product</i> .....	13
2.1.1.2 Indikator <i>Counterfeit Product</i> .....	16
2.1.2 <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> .....	17
2.1.2.1 Pengertian <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> .....	17
2.1.2.2 Indikator <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> .....	19
2.1.3 Kesadaran Nilai ( <i>Value Consciousness</i> ).....	21
2.1.3.1 Pengertian Kesadaran Nilai ( <i>Value Consciousness</i> ).....	21
2.1.3.2 Indikator Kesadaran Nilai ( <i>Value Consciousness</i> ).....	22
2.1.4 Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ).....	23
2.1.4.1 Pengertian Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ).....	23
2.1.4.2 Indikator Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ) .....	24
2.1.5 Keputusan Pembelian ( <i>Purchase Decisison</i> ).....	25
2.1.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian ( <i>Purchase Decisison</i> ) .....	25
2.1.5.2 Indikator Keputusan Pembelian ( <i>Purchase Decisison</i> ).....	27
2.2 Penelitian Terdahulu .....	28
2.3 Kerangka Pemikiran.....	38
2.4 Hipotesis.....	41
<b>BAB III.....</b>	<b>42</b>
<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>42</b>

3.1	Objek Penelitian .....	42
3.2	Metode Penelitian.....	42
3.2.1	Operasional Variabel.....	43
3.2.2	Teknik Pengumpulan Data .....	48
3.2.2.1	Jenis dan Sumber Data .....	48
3.2.2.2	Populasi Sasaran.....	49
3.2.2.3	Penentuan Sampel .....	49
3.2.2.4	Teknik Sampling .....	50
3.2.2.5	Metode Pengumpulan Data .....	51
3.3	Model Penelitian .....	52
3.4	Teknik Analisis Data.....	52
3.4.1	Analisa Data <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).....	53
3.4.1.1	Pengembangan Model Berbasis Teori.....	53
3.4.1.2	Pengembangan <i>Path Diagram</i> .....	56
3.4.1.3	Konversi Path kedalam Persamaan .....	57
3.4.1.4	Memilih Matriks Input dan Persamaan Model.....	58
3.4.1.5	Kemungkinan Munculnya Masalah Identifikasi .....	59
3.4.1.6	Asumsi SEM .....	59
3.4.1.7	Evaluasi Kinerja <i>Goodness-of-fit</i> .....	60
3.4.1.8	Uji Validasi dan Realibilitas.....	62
3.4.1.9	Evaluasi atas <i>Regression Weight</i> sebagai Pengujian Hipotesis .....	63
3.4.1.10	Interpretasi dan Modifikasi Model .....	63
3.4.2	Pengujian Hipotesis Mediasi .....	64
3.4.3	Analisa Data <i>Moderates Structural Equation Modeling</i> (MSEM) .....	64
3.4.3.1	Estimasi Model.....	64
3.4.3.2	Analisa Variabel.....	65
<b>BAB IV</b>	.....	<b>67</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	.....	<b>67</b>
4.1	Hasil Penelitian .....	67
4.1.1	Gambaran Umum Responden berdasarkan Jenis Kelamin .....	67
4.1.2	Gambaran Umum Responden berdasarkan Kategori Usia .....	68
4.1.3	Gambaran Umum Responden berdasarkan Pekerjaan.....	69
4.1.4	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	70
4.1.5	Analisis <i>Structural Equation Model</i> (SEM).....	71
4.1.5.1	Uji <i>Measurement Model (Confirmatory Factor Analysis)</i> .....	72
4.1.5.2	Evaluasi Asumsi SEM.....	77
4.1.5.2.1	Uji Normalitas .....	78
4.1.5.2.2	Uji Sampel .....	79
4.1.5.2.3	Evaluasi <i>Outlier</i> .....	79
4.1.5.2.4	Evaluasi <i>Multicollinearity</i> dan <i>Singularity</i> .....	81
4.1.5.2.5	Menilai Identifikasi Struktural.....	82
4.1.5.3	Evaluasi Kinerja <i>Goodness-Of-Fit</i> .....	82
4.1.5.4	Pengujian Hipotesis.....	84
4.1.5.5	Interpretasi Model dan Modifikasi .....	87
4.2	Pembahasan.....	87
4.2.1	Pengaruh <i>Counterfeit Product</i> terhadap <i>Brand Image</i> .....	87
4.2.2	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth (e-WOM)</i> terhadap <i>Brand</i> .....	87

<i>Image</i> .....	89
4.2.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	90
4.2.4 Pengaruh <i>Value Consciousness</i> dalam memoderasi <i>Counterfeit Product</i> terhadap <i>Brand Image</i> .....	91
4.2.5 Pengaruh <i>Value Consciousness</i> dalam memoderasi <i>Electronic Word Of Mouth (e-WOM)</i> terhadap <i>Brand Image</i> .....	92
4.2.6 Pengaruh <i>Brand Image</i> dalam memediasi <i>Counterfeit Product</i> dan <i>Electronic Word Of Mouth (e-WOM)</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	93
4.2.7 Pengaruh <i>Brand Image</i> dalam memediasi <i>Electronic Word Of Mouth (e-WOM)</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	94
<b>BAB V</b> .....	<b>96</b>
<b>SIMPULAN DAN SARAN</b> .....	<b>96</b>
5.1 Simpulan .....	96
5.2 Saran.....	97
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>99</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>108</b>
<b>BIODATA PENULIS</b> .....	<b>137</b>

## DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
Tabel 1.1	Persentase Produk Palsu Di Indonesia Tahun 2020 oleh MIAP..	3
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	28
Tabel 3.1	Operasional Variabel.....	44
Tabel 3.2	Variabel dan Konstruk Penelitian .....	53
Tabel 3.3	Model Persamaan Struktural.....	57
Tabel 3.4	Model Pengukuran .....	58
Tabel 3.5	Indeks Pengujian Kelayakan Model ( <i>Goodness-of-fit Index</i> ).....	62
Tabel 3.6	Tipe Moderasi dan Koefisien .....	66
Tabel 4.1	Distribusi Responden berdasarkan Jenis Kelamin .....	67
Tabel 4.2	Distribusi Responden berdasarkan Kelompok Umur.....	68
Tabel 4.3	Distribusi Responden berdasarkan Pekerjaan .....	69
Tabel 4.4	Uji Validitas .....	70
Tabel 4.5	Uji Reliabilitas.....	71
Tabel 4.6	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Eksogen .....	73
Tabel 4.7	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Endogen.....	75
Tabel 4.8	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Moderasi.....	77
Tabel 4.9	Hasil Uji Normalitas .....	78
Tabel 4.10	<i>Descriptive Statistics</i> .....	80
Tabel 4.11	Hasil Uji <i>Outlier</i> .....	81
Tabel 4.12	<i>Computation of degrees of freedom (Default model)</i> .....	82
Tabel 4.13	Indeks Pengujian Kelayakan Model ( <i>Goodness-of-Fit</i> ).....	83
Tabel 4.14	Hipotesis Pengaruh Langsung.....	84
Tabel 4.15	Hipotesis Mediasi .....	86
Tabel 4.16	Hipotesis Mediasi .....	86

## DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
Gambar 1.1	Daftar merek Sepatu sneakers yang paling banyak disukai per tanggal 14-22 Februari 2023 .....	4
Gambar 3.1	Instrumen Penelitian .....	51
Gambar 3.2	Model Penelitian.....	52
Gambar 3.3	<i>Path Diagram</i> Penelitian .....	57
Gambar 4.1	<i>Hasil Confirmatory Factor Analysis Variabel Eksogen</i> .....	72
Gambar 4.2	<i>Hasil Confirmatory Factor Analysis Variabel Eksogen</i> .....	73
Gambar 4.3	<i>Hasil Confirmatory Factor Analysis Variabel Endogen</i> .....	74
Gambar 4.4	<i>Hasil Confirmatory Factor Analysis Variabel Endogen</i> .....	75
Gambar 4.5	<i>Hasil Confirmatory Factor Analysis Variabel Moderasi</i> .....	76
Gambar 4.6	Hasil Full Model SEM.....	83

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Nomor</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
Lampiran 1	Jadwal Penelitian .....	108
Lampiran 2	Kuesioner Penelitian .....	109
Lampiran 3	Data Kuesioner .....	114
Lampiran 4	Hasil Analisis Data .....	127