

DAFTAR ISI

	Halaman
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Ruang Lingkup Penelitian	7
1.3.1 Ruang Lingkup subjek	7
1.3.2 Ruang Lingkup Objek	7
1.3.3 Ruang Lingkup Tempat	7
1.3.4 Ruang Lingkup Waktu	7
1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Penelitian	7
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian	8
1.5.1 Bagi Peneliti	8
1.5.2 Bagi Perguruan Tinggi	8
1.6 Sistematika Penulisan	8
 BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Iklan	10
2.2 Nilai Iklan	10
2.3 Kesadaran Merek	12
2.4 Keputusan Pembelian	14
2.5 Penelitian Terdahulu	16
2.6 Kerangka Pikir	19
2.7 Hipotesis	20
2.7.1 Nilai Iklan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia	20
2.7.2 Kesadaran Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia	21

2.7.3 Nilai Iklan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kesadaran Merek sebagai variabel Intervening pada Tokopedia	22
---	----

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian rata kanan kiri dibawa jenus	23
3.2 Sumber Data	23
3.3 Metode Pengumpulan Data	23
3.4 Populasi dan Sampel	24
3.4.1 Populasi	24
3.4.2 Sampel	24
3.5 Variabel Penelitian	26
3.5.1 Variabel Penelitian Independen	26
3.5.2 Variabel Intervening (Y atau Intervening)	26
3.5.3 Variabel Dependen (Z / Endogenus)	26
3.6 Definisi Operasional Variabel	27
3.7 Metode Analisis Data	29
3.7.1 Pengukuran Model (outer model)	30
3.7.2 Model Sktural (Inner Model)	31
3.7.3 Penguji Hipotesis	31

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data	32
4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden	32
4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden	37
4.2 Analisis Data	42
4.2.1 Menilai <i>Outer Model</i> atau <i>Measurement Model</i>	43
4.2.2 Mengevaluasi <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	45
4.2.3 Mengevaluasi <i>Composite Reability</i>	46
4.2.4 Pengujian <i>Inner Model</i> atau <i>Structural Model</i>	47
4.2.4.1 Nilai R – <i>Square</i>	48
4.2.5 Pengujian Hipotesis	49

4.2.6 Pengujian Hipotesis 1 (Pengaruh Nilai Iklan Terhadap Keputusan Pembelian)	49
4.2.7 Hipotesis 2 (Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian)	50
4.2.8 Pengaruh Nilai Iklan terhadap Keputusan Pembelian dengan Kesadaran Merek sebagai variabel Intervening	51
4.3 Pembahasan	51
4.3.1 Nilai Iklan terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia	51
4.3.2 Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia	53
4.3.3 Pengaruh Nilai Iklan terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia dengan Kesadaran Merek sebagai variable Intervening	54

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan	57
5.2 Saran	57
5.2.1 Bagi Perusahaan	57
5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya	57

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	16
Tabel 3.1 Instrumen Skala Interval.....	24
Tabel 3.2 Kriteria Pemilihan Sample.....	26
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel	27
Tabel 4.1 Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin ...	32
Tabel 4.2 Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Usia	33
Tabel 4.3 Hasil uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir	33
Tabel 4.4 Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	34
Tabel 4.5 Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Pendapatan Perbulan	35
Tabel 4.6 Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Domisili	35
Tabel 4.7 Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel Nilai Iklan (X).....	38
Tabel 4.8 Hasil Uji Frekuensi Jawaban Keputusan Pembelian (Y).....	39
Tabel 4.9 Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel Kesadaran Merek (Y1) ...	40
Tabel 4.10 <i>Outer Loadings (Measurement Model)</i>	43
Tabel 4.11 <i>Outer Loadings (Measurement Model)</i>	44
Tabel 4.12 <i>Outer Loadings (Measurement Model)</i>	44
Tabel 4.13 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	46
Tabel 4.14 <i>Composite Reability</i>	46
Tabel 4.15 Nilai R – <i>Square</i>	48
Tabel 4.16 <i>Path Coefficients</i>	49
Tabel 4.17 Efek Tidak Langsung Spesifik	51