

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Enam brand lokal terbaik versi Kompas	9
Tabel 1. 2 Jumlah Produk Terjual dari setiap brand lokal.	10
Tabel 1. 3 Pra-Survey Variabel Purchase Decision	10
Tabel 1. 4 Pra-Survey Variabel Perceived Value.....	13
Tabel 1. 5 Pra-Survey Variabel Electronic Word of Mouth (E-Wom).....	15
Tabel 1. 6 Pra Survey Variabel Social Media Marketing Activities (SMMas)	22
Tabel 2. 1 Kajian Penelitian Nasional Terdahulu	37
Tabel 2. 2 Kajian Penelitian Internasional Terdahulu.....	47
Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	63
Tabel 3. 2 Skala Likert	70
Tabel 3. 3 Kriteria Interpretasi Skor	80
Tabel 4. 1 Klasifikasi Interpretasi Skor.....	93
Tabel 4. 2 Rekapitulasi Variabel Social Media Marketing Activities (SMMas)	95
Tabel 4. 3 Klasifikasi Dimensi Social Media Marketing Activities (SMMas)	96
Tabel 4. 4 Rekapitulasi Variabel Perceived Value.....	98
Tabel 4. 5 Klasifikasi Dimensi Perceived Value	99
Tabel 4. 6 Rekapitulasi Variabel Electronic Word of Mouth (E-Wom).....	101
Tabel 4. 7 Klasifikasi Dimensi Electronic Word of Mouth (E-Wom).....	102
Tabel 4. 8 Rekapitulasi Variabel Purchase Decision	104
Tabel 4. 9 Klasifikasi Dimensi Purchase Decision	105
Tabel 4. 10 Nilai Loading Factor untuk Setiap Indikator	108
Tabel 4. 11 Nilai AVE untuk Setiap Konstruk	109
Tabel 4. 12 Validitas Diskriminan Menggunakan Fornell-Larcker Criterion	111
Tabel 4. 13 Validitas Diskriminan Menggunakan Heterotrait-Monotrait Rasio.....	111
Tabel 4. 14 Nilai Cronbach's Alpha untuk Setiap Konstruk	113

Tabel 4. 15 Nilai R-Square.....	115
Tabel 4. 16 Nilai Q-Square	116
Tabel 4. 17 Nilai VIF untuk Setiap Konstruk	117
Tabel 4. 18 Nilai AVE dan R-Square.....	118
Tabel 4. 19 Hasil Uji Mediasi	119
Tabel 4. 20 Uji Hipotesis dan Signifikansi	121
Tabel 4. 21 Importance dan Performance Level Konstruk	125
Tabel 4. 22 Importance dan Performance Pada Level Indikator.....	129