

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Tinjauan Umum Objek Penelitian	1
1.2 Latar Belakang Penelitian	3
1.3 Perumusan Masalah	12
1.4 Tujuan Penelitian	13
1.5 Kegunaan Penelitian	14
1.6 Sistematika Penulisan	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN RUANG LINGKUP PENELITIAN	16
2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian	16
2.1.1 <i>Digital Marketing</i>	16
2.1.2 <i>Marketing Mix</i>	17
2.1.3 <i>Marketing Communication</i>	18
2.1.4 <i>Word of Mouth</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i>	19
2.1.5 <i>E-WoM Credibility</i> dan <i>e-WoM Adoption</i>	21
2.2 Rangkuman Penelitian Terdahulu.....	25
2.3 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.....	28
2.4 Batasan dan Ruang Lingkup Penelitian	30
BAB III METODELOGI PENELITIAN	31
3.1 Desain Penelitian	31
3.1.1 Metode Penelitian.....	31
3.1.2 Pendekatan Penelitian.....	31
3.2 Variabel Operasional dan Skala Pengukuran	31

3.2.1	Variabel Operasional	31
3.2.2	Skala Pengukuran	33
3.3	Tahapan Penelitian.....	34
3.4	Populasi dan Sampel.....	35
3.4.1	Populasi Penelitian	35
3.4.2	Sampel Penelitian dan Teknik <i>Sampling</i>	36
3.5	Pengumpulan Data	36
3.6	Uji Validitas dan Reliabilitas	37
3.6.1	Uji Validitas	38
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	41
3.7	Teknik Analisis Data	42
3.7.1	<i>Confirmatory Factor Analysis</i>	42
3.7.2	<i>Structural Equation Model</i>	43
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	48
4.1	Karakteristik Responden	48
4.1.1	Jenis Kelamin.....	48
4.1.2	Domisili.....	49
4.1.3	Usia	50
4.1.4	Tingkat Pendidikan Terakhir	51
4.1.5	Intensitas Belanja Online.....	52
4.1.6	Penghasilan per Bulan.....	54
4.1.7	Website <i>e-commerce</i> yang Paling Sering Dikunjungi	55
4.1.8	Rata-rata Uang yang Dikeluarkan Untuk Belanja Online.....	56
4.2	Hasil Penelitian.....	57
4.2.1	Uji Konstruksi <i>First Order Confirmatory Factor Analysis</i>	58
4.2.2	Penilaian <i>Overall Fit Model</i> Melalui Kriteria <i>Goodness of Fit</i> ...61	
4.2.3	Pengujian Hipotesis.....	62
4.3	Pembahasan Hasil Penelitian.....	67
4.3.1	<i>Web Reputation</i> Mempengaruhi <i>Perceived e-WOM Credibility</i> .67	
4.3.2	<i>Source Credibility</i> Mempengaruhi <i>Perceived e-WOM Credibility</i>	70
4.3.3	<i>E-WoM Quantity</i> Mempengaruhi <i>Perceived e-WOM Credibility</i> 72	

4.3.4	<i>E-WoM Quality</i> Mempengaruhi <i>Perceived e-WOM Credibility</i>	.77
4.3.5	<i>Perceived e-WOM Credibility</i> dan <i>E-WoM Adoption</i>80
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	82
5.1	Kesimpulan82
5.2	Saran82
5.2.1	Saran Bagi Pebisnis <i>Online</i>83
5.2.2	Saran Bagi Penelitian Selanjutnya84
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN KUESIONER	89