

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.2 Latar Belakang	4
1.3 Perumusan Masalah	24
1.4 Pertanyaan Penelitian	25
1.5 Tujuan Penelitian	26
1.6 Manfaat Penelitian	27
1.6.1 Aspek Teoritis	27
1.6.2 Aspek Praktis	27
1.7 Ruang Lingkup Penelitian	27
1.8 Sistematis Penulisan	28
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	29

2.1	Tinjauan Pustaka Penelitian	29
2.1.1	Manajemen Pemasaran.....	29
2.1.2	Pengguna Media Sosial (<i>Social Media Usage</i>).....	36
2.1.3	Electronic Word Of Mouth (E-WOM)	44
2.1.4	Kepercayaan (<i>Trust</i>)	49
2.1.5	Keputusan Pembelian (<i>Purchase Decision Involvement</i>)	52
2.2	Penelitian Terdahulu.....	67
2.2.1	Jurnal Internasional Tabel	67
2.2.2	Jurnal Nasional.....	72
2.3	Kerangka Pemikiran	76
2.4	Hipotesis Penelitian	77
2.4.1	Social Media Usage dan Electronic Word Of Mouth terhadap Purchase Decision Involvement	78
2.4.2	Social Media Usage dan Electronic Word Of Mouth terhadap Trust.....	78
2.4.3	Social Media Usage dan Electronic Word Of Mouth terhadap Purchase Decision Involvement dimediasi Trust	79
BAB III.....		80
METODOLOGI PENELITIAN		80
3.1	Karakteristik Penelitian.....	80
3.2	Pengumpulan Data	81
3.2.1	Jenis Variabel.....	83
3.2.2	Operasionalisasi Variabel	84
3.3	Skala Pengukuran Data	86

3.4	Tahapan Penelitian.....	87
3.5	Populasi dan Sampel	90
3.5.1	Populasi.....	90
3.5.2	Sampel.....	91
3.6	Teknik Pengumpulan Data dan Sumber Data.....	93
3.6.1	Teknik Pengumpulan Data	93
3.7	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	94
3.7.1	Uji Validitas	94
3.7.2	Uji Reliabilitas	94
3.7.3	Average Varians Extracted (AVE)	95
3.7.4	Kecocokan Model (<i>Goodness of Fit</i>)	95
3.8	Teknik Analisis Data	99
3.8.1	Structural Equation Modeling (SEM)	99
3.8.2	Pemodelan Persamaan Struktural	101
3.8.3	Asumsi-Asumsi yang Diperlukan Dalam LISREL.....	104
3.8.4	Pengujian Hipotesis	105
BAB IV		108
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		108
4.1	Karakteristik Responden.....	108
4.1.1	Karakteristik Berdasarkan.....	108
4.1.2	Responden Berdasarkan Usia	109
4.1.3	Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	110
4.1.4	Responden Berdasarkan Status.....	111

4.1.5	Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan.....	112
4.1.6	Responden Berdasarkan Provinsi Tinggal.....	114
4.2	Hasil Penelitian	115
4.2.1	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	115
4.2.2	Uji Kecocokan Keseluruhan Model (<i>Goodness of FIT</i>)	119
4.2.3	Uji Hipotesis	121
4.2.4	Pengujian Hipotesis Hubungan Langsung.....	122
4.2.5	Pengujian Hipotesis Tidak Langsung (Efek Dekomposisi)	123
4.3	Pembahasan Hasil Penelitian	126
4.3.1	Uji Hipotesis 1: Terdapat hubungan yang positif dan signifikan <i>Social Media Usage</i> terhadap <i>Purchase Decision Involvement</i>	126
4.3.2	Uji Hipotesis 2 : Terdapat hubungan yang positif dan signifikan <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Purchase Decision Involvement</i>	126
4.3.3	Uji Hipotesis 3 : Terdapat hubungan yang positif dan signifikan <i>Social Media Usage</i> terhadap <i>Trust</i>	127
4.3.4	Uji Hipotesis 4 : Terdapat hubungan yang positif dan signifikan <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Trust</i>	128
4.3.5	Uji Hipotesis 5 : Terdapat hubungan yang positif dan signifikan <i>Trust</i> terhadap <i>Purchase Decision Involvement</i>	128
4.3.6	Uji Hipotesis 6 : <i>Social Media Usage</i> berpengaruh tidak langsung positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Decision Involvement</i> melalui <i>Trust</i>	129
4.3.7	Uji Hipotesis 7 : <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh tidak langsung positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Decision Involvement</i> melalui <i>Trust</i>	129

BAB V	131
KESIMPULAN DAN SARAN	131
5.1 Kesimpulan	131
5.2 Saran	132
5.2.1 Saran Praktis	132
5.2.2 Saran Teoritis	133
DAFTAR PUSTAKA	134
LAMPIRAN	141