

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	1
1.1.1 Profil Perusahaan	1
1.1.2 Visi dan Misi JD.ID	2
1.2 Latar Belakang Penelitian.....	2
1.2.1 Fenomena Bisnis	2
1.3 Rumusan Masalah	12
1.4 Tujuan Penelitian.....	14
1.5 Manfaat Penelitian.....	14
1.5.1 Manfaat Teoritis	14
1.5.2 Manfaat Praktis	15
1.6 Sistematika Penelitian	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	17
2.1 Teori dan Penelitian Terdahulu	17
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	17
2.1.2 Aktivitas Manajemen Pemasaran.....	19

3.1.5	Karakteristik Penelitian Berdasarkan Unit Analisis.....	49
3.1.6	Karakteristik Penelitian Berdasarkan <i>Setting</i> Penelitian.....	49
3.1.8	Karakteristik Penelitian Berdasarkan Model Penelitian	50
3.2	Alat Pengumpulan Data.....	50
3.2.1	Variabel Operasional.....	50
3.2.2	Skala Pengukuran.....	53
3.3	Tahapan Penelitian	54
3.4	Populasi dan Sampel.....	55
3.4.1	Populasi.....	55
3.4.2	Sampel.....	55
3.5	Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	56
3.5.1	Sumber Data.....	56
3.5.2	Teknik Pengumpulan Data.....	56
3.6	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	57
3.6.1	Uji Validitas	57
3.6.2	Uji Reliabilitas	58
3.6.3	<i>Pilot Test</i> Uji Validitas dan Reliabilitas.....	593.6.4
	Uji Kecocokan Model	63
3.7	Teknik Analisis Data	64
3.7.1	Analisis Deskriptif	64
3.7.2	<i>Partial Least Square</i>	66
3.8	Permodelan Persamaan Struktural.....	68
3.8.1	Asumsi pada Smart PLS.....	73
3.8.2	Pengujian Hipotesis.....	73
	BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	74

4.3.2 Hasil Uji Hipotesis 2 (Pengaruh <i>e-WOM</i> terhadap <i>Brand Value co-Creation Engagement Attitude</i>).....	94
4.3.3 Hasil Uji Hipotesis 3 (Pengaruh <i>e-WOM</i> terhadap <i>Brand Trust</i>)	94
4.3.4 Hasil Uji Hipotesis 4 (Pengaruh <i>Brand Value co-Creation Engagement Behavior</i> Terhadap Minat Pembelian).....	95
4.3.5 Hasil Uji Hipotesis 5 (Pengaruh <i>Brand Value co-Creation Engagement Attitude</i> terhadap Minat Pembelian)	97
4.3.6 Hasil Uji Hipotesis 6 (Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap Minat Pembelian)	97
4.3.7 Hasil Uji Hipotesis 7 (Pengaruh <i>e-WOM</i> Terhadap Minat Pembelian)	98
4.5.8 Hasil Uji Hipotesis 8 (Pengaruh <i>e-WOM</i> Terhadap Minat Pembelian Melalui <i>Brand Value co-Creation Engagement Attitude, Brand Value co-Creation Engagement Behavioral, dan Brand Trust</i>)	99
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	101
5.2.1 Saran Praktis.....	102
5.2.2 Saran Teoretis.....	103
DAFTAR PUSTAKA	104