

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN JUDUL.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.2. Latar Belakang Penelitian	3
1.3. Perumusan Masalah	18
1.4. Tujuan Penelitian.....	19
1.5. Manfaat Penelitian.....	20
1.6. Sistematika Penulisan Tugas Akhir	22
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	24
2.1 Teori – Teori dan Penelitian Terdahulu	24
2.1.1. Marketing	24
2.1.2. Marketing Communication.....	25
2.1.3. Digital Marketing.....	26
2.1.4. Social Media Marketing (SMM).....	27
2.1.5. Dimensi Social Media Marketing	28
2.1.6. Electronic Word Of Mouth.....	30
2.1.7. Dimensi Electronic Word Of Mouth.....	32
2.1.8. Endorsement	34
2.1.9. Dimensi Endorsement	36
2.1.10. Performance Marketing.....	39
2.1.11. Customer Satisfaction	40
2.1.12. Dimensi Customer Satisfaction	41

2.1.13.	Customer Behavior	43
2.1.14.	Purchase Intention	43
2.1.15.	Dimensi Purchase Intention	45
2.1.16.	Information Communications Technology.....	46
2.1.17.	Dimensi Information Communications Technology.....	48
2.1.18.	Penelitian Terdahulu	51
2.2.	Kerangka Pemikiran	71
2.3.	Hipotesis Penelitian	72
2.3.1.	Hubungan antara Electronic Word Of Mouth terhadap Purchase Intention	72
2.3.2.	Hubungan antara Social Media Marketing terhadap Purchase Intention	73
2.3.3.	Peran Customer Satisfaction yang memediasi hubungan Electronic Word Of Mouth terhadap Purchase Intention.....	74
2.3.4.	Peran Customer Satisfaction yang memediasi hubungan Social Media Marketing terhadap Purchase Intention.....	75
2.3.5.	Peran Effectiveness Of Information Communication Technology yang memoderatori hubungan Customer Satisfaction terhadap Purchase Intention.	76
2.3.6.	Peran Endorsement yang memoderatori hubungan Customer Satisfaction terhadap Purchase Intention.	78
BAB III METODE PENELITIAN		79
3.1.	Jenis Penelitian.....	79
3.2.	Operasionalisasi Variabel	81
3.2.1.	Variabel Indipenden	81
3.2.2.	Variabel Dependen	81
3.2.3.	Variabel Intervening (Mediasi)	81
3.2.4.	Variabel Moderasi	82
3.2.5.	Operasional Variabel.....	82
3.3	Tahapan Penelitian	89
3.4.	Populasi dan Sampel.....	90

3.5.	Pengumpulan Data dan Sumber Data	92
3.6.	Uji Validitas dan Reliabilitas	93
3.6.1.	Uji Validitas.....	94
3.6.2.	Uji Reliabilitas.....	96
3.7.	Teknik Analisis Data	97
3.7.1.	Analisis Deskriptif	97
3.7.2.	Sturctural Equiation Model (SEM)	99
3.7.3.	Model Pengukuran (Outer Model).....	101
3.7.4.	Pengukuran Struktural (Inner Model).....	102
3.7.5.	Uji Variabel Moderasi.....	105
3.8.	Uji Variabel Mediasi.....	105
3.9	Uji Hipotesis	106
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		109
4.1.	Karakteristik Responden	109
4.1.1.	Screening Questions.....	109
4.1.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	111
4.1.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	112
4.1.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir Responden	113
4.1.5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	114
4.1.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	114
4.2	Hasil Penelitian	115
4.2.1.	Analisis Deskriptif	115
4.2.1.1.	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Electronic Word Of Mouth	116
4.2.1.2.	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Social Media Marketing	118
4.2.1.3.	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Customer Satisfaction	120
4.2.1.4.	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Effectiveness Of Information Communication Technology	122

4.2.1.5.	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Endorsement	124
4.2.1.6.	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Purchase Intention.....	126
4.2.2.	Analisis SEM	127
4.2.3.	Pengujian Outer Model.....	128
4.2.4.	Uji Validitas Konvergen (Convergent Validty)	129
4.2.5.	Uji Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)	130
4.2.6.	Uji Reliabilitas.....	133
4.2.7.	Pengujian Inner Model.....	134
4.2.8.	Analisis R-Square	135
4.2.9.	Analisis Effect Size (F^2)	136
4.2.10.	Analisis Predictive Relevance (Q^2)	138
4.2.11.	Hasil Uji Hipotesis Direct Effect	138
4.2.12.	Hasil Uji Indirect Effect	140
4.2.13.	Hasil Uji Moderasi.....	142
4.3.	Goodness Of Fit (GoF)	142
4.4	Pembahasan Penelitian	144
4.4.1.	Pembahasan Hasil Uji Inner Model.....	144
4.4.2.	Pembahasan Goodness Of Fi	156
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		157
5.1.	Kesimpulan.....	157
5.2.	Saran	158
5.2.1.	Saran Teoritis.....	158
5.2.2.	Saran Praktis.....	158
DAFTAR PUSTAKA		159
LAMPIRAN		176