

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.1.1 Lembaga Pelatihan untuk Penempatan Kerja di Jepang	1
1.2. Latar Belakang Penelitian	9
1.3. Perumusan Masalah	21
1.4. Tujuan Penelitian	22
1.5 Manfaat Penelitian	22
1.5.1 Aspek Akademis	22
1.5.2 Aspek Praktis	23
1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir	23
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	25
2.1. Teori dan Penelitian Terdahulu.....	25
2.1.1 <i>Marketing</i>	25
2.1.2 <i>Digital Marketing</i>	25
2.1.2.1 <i>Social Media Marketing</i>	26
a.Strategi Social Media Marketing	27
2.1.2.2 <i>Consumer Trust</i>	28
2.1.2.3 <i>Consumer Engagement</i>	29
a. Dimensi <i>Consumer Engagement</i>	30
b. Siklus <i>Consumer Engagement</i>	31
2.1.2.4 <i>Purchase Intention</i>	32

2.1.3 Penelitian Terdahulu	34
2.2 Hipotesis Penelitian	54
2.3 Kerangka Pemikiran.....	55
2.4 Hubungan Antar Variabel	57
2.4.1 Hubungan <i>Digital Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	57
2.4.2 Hubungan <i>Digital Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Consumer Engagement</i>	59
2.4.3 Hubungan <i>Digital Marketing</i> terhadap <i>Consumer Engagement</i> melalui <i>Consumer Trust</i>	61
BAB III METODE PENELITIAN	65
3.1. Jenis Penelitian.....	65
3.2. Operasionalisasi Variabel	66
3.3. Tahapan Penelitian.....	73
3.4. Populasi dan Sampel	74
3.4.1 Populasi.....	74
3.4.2 Sampel.....	74
3.5. Pengumpulan Data dan Sumber Data	76
3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas	77
3.6.1 Uji Validitas	77
3.6.2 Uji Reliabilitas	82
3.7. Teknik Analisis Data.....	84
3.7.1 <i>Structural Equation Models (SEM)</i>	84
3.7.2 <i>Robustness Test</i>	88
3.7.3 Pengujian Hipotesis.....	89
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	91
4.1 Deskripsi Karakteristik Responden	91
4.2 Hasil Penelitian	95
4.2.1 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas (<i>Outer Model</i>).....	96
4.2.1.1 Uji Validitas	96
1. <i>Convergent Validity</i>	96
2. <i>Discriminant Validity</i>	100
4.2.1.2 Uji Reliabilitas.....	105
1. <i>Construct Reliability</i> dan <i>Composite Reliability</i>	105

4.2.2 Hasil Pengujian <i>Inner Model</i>	106
4.2.2.1 <i>R-Square</i> (R^2)	106
4.2.2.2 Predictive Relevance (Q^2)	108
4.2.2.3 <i>Effect Size</i> (f^2)	109
4.2.2.4 <i>Path Coefficient</i> dan Pengujian Hipotesis	112
a. Pengaruh Langsung	115
b. Pengaruh Mediasi	116
c. Pengaruh Moderasi	116
d. Pengaruh Variabel Demografis	117
4.2.2.5 <i>Multigroup Analysis</i> (MGA)	119
4.2.3 Hasil <i>Robustness Test</i>	120
4.2.3.1 <i>Nonlinear Effect</i>	120
4.2.3.2 <i>Endogeneity</i>	121
4.2.3.3 <i>Unobserved Heterogeneity</i>	125
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian	128
4.3.1 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	128
4.3.2 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Consumer Engagement</i>	128
4.3.3 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap <i>Consumer Engagement</i> melalui <i>Consumer Trust</i>	130
4.3.4 Pengaruh Faktor Demografis	131
4.3.5 <i>Multigroup Analysis</i>	132
4.3.5 <i>Robustness Test</i>	132
BAB V KESIMPULAN & SARAN	133
5.1 Kesimpulan	133
5.2 Saran	135
5.2.1 Saran Akademis	135
5.2.2 Saran Praktis	137
DAFTAR PUSTAKA	141
LAMPIRAN 1 KUESIONER	149
LAMPIRAN 2 TABULASI DATA JAWABAN RESPONDEN	153
LAMPIRAN 3 LEMBAR <i>EXPERT JUDGMENT</i>	162

LAMPIRAN 4 TABULASI DATA PENILAIAN ISI INSTRUMEN PENELITIAN OLEH AHLI (<i>EXPERT JUDGMENT</i>).....	168
LAMPIRAN 5 DATA LPK C	170
LAMPIRAN 6 DATA LPK M	171
LAMPIRAN 7 FORM DEKLARASI TERKAIT PLAGIARISME.....	172