

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GRAFIK	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.1.1 Riwayat Telkom Group	2
1.1.2 Direktorat <i>Consumer</i>	5
1.2 Latar Belakang Penelitian	6
1.3 Perumusan Masalah	12
1.4 Pertanyaan Penelitian	13
1.5 Tujuan Penelitian	13
1.6 Manfaat Penelitian	14
1.6.1 Manfaat Teoritis	14
1.6.2 Manfaat Praktis	14
1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir	14
Bab I Pendahuluan	14
Bab II Tinjauan Pustaka	15
Bab III Metode Penelitian	15
Bab IV Hasil Penelitian Dan Pembahasan	15
Bab V Kesimpulan Dan Saran	15
BAB II	16

TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1 Teori-Teori Terkait Penelitian dan Penelitian Terdahulu	16
2.1.1 Pengertian Pemasaran	16
2.1.2 Konsep <i>Digital Marketing</i>	16
2.1.3 <i>Social Networking</i>	21
2.1.4 <i>Mobile Marketing</i> dan Perannya dalam Komunikasi pemasaran	24
2.1.5 <i>Customer Relationship Management</i>	27
2.1.6 Tahapan CRM	28
2.1.7 Dimensi <i>Customer Relationship Management</i>	29
2.1.8 Manfaat <i>Customer Relationship Management</i>	31
2.1.9 Manfaat CRM bagi perusahaan dan Pelanggan	33
2.1.10 Keputusan Pembelian	34
2.1.11 Proses Keputusan pembelian.....	35
2.1.12 Keputusan Pembelian Ulang (<i>Repurchase Decision</i>).....	37
2.2 Kerangka Pemikiran	55
2.3 Hipotesis Penelitian	56
BAB III	58
METODELOGI PENELITIAN	58
3.1 Jenis Penelitian	58
3.2 Operasional Variabel	59
3.3 Tahapan Penelitian	66
3.4 Populasi, Sampel, dan Waktu Penelitian	68
3.4.1 Populasi	68
3.4.2 Sampel	69
3.4.3 Waktu Penelitian	71
3.4.4 Teknik Sampling.....	72
3.5 Teknik Pengumpulan Data	72
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	74
3.6.1 Uji Validitas	74

3.6.2 Uji Reliabilitas	76
3.7 Teknik Analisis Data	77
3.7.1 Teknik Multivariat	77
3.7.2 Structural Equation Modeling	78
3.7.3 Partial Least Square (PLS)	80
3.7.4 Uji Model Pengukuran	81
3.7.5 Uji Model Struktural (Inner Model)	83
3.7.7 Goodness of Fit Test	84
3.7.8 Pengujian Hipotesis	84
3.8 Uji Asumsi Klasik	85
3.8.1 Uji Multikoleniaritas	85
3.8.2 Uji Normalitas	86
3.8.3 Uji Heteroskedastisitas	87
BAB IV	88
4.1 Karakteristik Responden	88
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	89
4.1.2 Karakteristik Berdasarkan Usia	90
4.1.3 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan	91
4.1.4 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	92
4.1.5 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	93
4.2 Hasil Analisa Deskriptif	94
4.2.1. Tanggapan Responden terhadap <i>Digital Marketing</i>	95
4.2.1.1 Tanggapan Responden terhadap <i>Social Networking</i>	96
4.2.1.2 Tanggapan Responden terhadap <i>Mobile Marketing</i>	97
4.2.2. Tanggapan Responden terhadap <i>Customer Relationship Management</i> ..	98
4.2.3. Tanggapan responden terhadap Keputusan pembelian ulang	99
4.3. Hasil Pengujian Model Struktural Partial Least Square (PLS)	100
4.3.1. Analisis Model pengukuran (Outer Model)	100
4.3.1.1. Convergent Validity	100

4.3.1.2. Uji Reliabilitas	106
4.3.1.3. Uji <i>Internal Consistency Reliability</i>	108
4.3.2. Pengujian Model Struktural (Inner Model)	109
4.4. Model yang Didukung	117
4.5. Pembahasan Hasil Penelitian.....	118
4.5.1. Pengaruh <i>Social Networking</i> terhadap Keputusan Pembelian Ulang.....	118
4.5.2. Pengaruh <i>Mobile Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian Ulang.....	118
4.5.3. Pengaruh CRM Terhadap Keputusan Pembelian Ulang	119
4.5.4. Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan CRM terhadap Keputusan Pembelian Ulang.....	120
BAB V	121
5.1 Kesimpulan	121
5.2. Saran.....	123
5.2.1 Bagi Perusahaan.....	123
5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya	125
DAFTAR PUSTAKA	126
LAMPIRAN	128
I. Kuesioner Penelitian	128
II. UJI EXPERT	131
III.Lampiran Output Uji Validitas & Reabilitas	132