

DAFTAR ISI

SKRIPSI	i
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	1
1.1.1 Profil Perusahaan	1
1.1.2 Logo Perusahaan	2
1.1.3 Latar Belakang Penelitian.....	2
1.2 Perumusan Masalah.....	36
1.3 Tujuan Penelitian.....	37
1.4 Manfaat Penelitian.....	38
1.4.1 Manfaat Teoritis	38
1.4.2 Manfaat Praktis	38
1.5 Sistematika Penulisan Tugas Akhir	38
BAB II KAJIAN PUSTAKA	41
2.1 Landasan Teori	41
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	41
2.1.2 Komunikasi Pemasaran	41
2.1.3 Bauran Komunikasi Pemasaran	42
2.1.4 Penggunaan Media Sosial dalam Pemasaran	43
2.1.5 <i>Electronic word of mouth (EWOM)</i>	44
2.1.6 Kepercayaan.....	45
2.1.7 Keterlibatan Keputusan Pembelian	47
2.2 Hubungan Antar Variabel	49
2.2.1 Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian	49
2.2.2 Pengaruh <i>EWOM</i> terhadap Keputusan Pembelian	49
2.2.3 Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Kepercayaan	50

2.2.4	Pengaruh <i>EWOM</i> terhadap Kepercayaan	50
2.2.5	Pengaruh Kepercayaan dengan Keputusan Pembelian	51
2.3	Penelitian Terdahulu	52
2.4	Kerangka Pemikiran	62
2.5	Hipotesis Penelitian	63
BAB III METODE PENELITIAN		69
3.1	Jenis Penelitian	69
3.2	Operasional Variabel dan Skala Pengukuran	69
3.2.1	Operasional Variabel	69
3.2.2	Skala Pengukuran	75
3.3	Tahapan Penelitian	76
3.4	Populasi dan Sampel	77
3.4.1	Populasi	77
3.4.2	Sampel	78
3.5	Teknik Pengumpulan Data	80
3.5.1	Data Primer	80
3.5.2	Data Sekunder	81
3.5.3	Pilot Study	81
3.6	Uji Validitas dan Reliabilitas	82
3.6.1	Uji Validitas	82
3.6.2	Uji Reliabilitas	85
3.7	Teknik Analisis Data	86
3.7.1	Analisis Deskriptif	87
3.7.2	Structural Equation Modeling (SEM)	89
3.7.4	Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	91
3.7.5	Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	92
3.8	Uji Hipotesis	93
BAB IV		96
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		96
4.1	Pengumpulan Data	96
4.2	Karakteristik Responden	96
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	97
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	97
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Perguruan Tinggi	99
4.3	Hasil Penelitian	100
4.3.1	Analisis Deskriptif	100
4.3.1.1	Tanggapan Responden terhadap Penggunaan Media Sosial (X1)	100

4.3.1.2 Tanggapan Responden terhadap <i>EWOM</i> (X2)	103
4.3.1.3 Tanggapan Responden terhadap Keputusan Pembelian (Y)	106
4.3.1.4 Tanggapan Responden terhadap Kepercayaan (Z).....	109
4.3.2 Analisis SEM-PLS	112
4.3.2.1 Hasil Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	112
4.3.2.2 Hasil Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	117
4.3.2.3 Hasil Uji Hipotesis	120
4.4.1 Penggunaan Media Sosial Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian 124	
4.4.2 <i>EWOM</i> Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian	125
4.4.3 Penggunaan Media Sosial Berpengaruh Terhadap Kepercayaan	127
4.4.4 <i>EWOM</i> Berpengaruh Terhadap Kepercayaan	129
4.4.5 Kepercayaan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian	131
4.4.6 Pengaruh Langsung Tidak Langsung Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan	132
4.4.7 Pengaruh Langsung Tidak Langsung <i>EWOM</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan.....	133
BAB V	136
KESIMPULAN	136
5.1 Kesimpulan	136
5.1.1 Kontribusi Penelitian.....	139
5.1.2 Keterbatasan Penelitian.....	139
5.2 Saran	140
5.2.1 Saran Bagi Perusahaan.....	140
5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya	141
DAFTAR PUSTKA	143
LAMPIRAN	152