

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	i
<b>LEMBAR PERNYATAAN</b> .....	ii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b>ABSTRAK</b> .....	iv
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	ix
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	x
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Tinjauan Umum Objek Penelitian .....	1
1.2 Latar Belakang Penelitian .....	3
1.3 Perumusan Masalah .....	12
1.4 Tujuan Penelitian .....	13
1.5 Kegunaan Penelitian .....	14
1.6 Sistematika Penulisan .....	14
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN RUANG LINGKUP PENELITIAN</b> .....	16
2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian .....	16
2.1.1 <i>Digital Marketing</i> .....	16
2.1.2 <i>Marketing Mix</i> .....	17
2.1.3 <i>Marketing Communication</i> .....	18
2.1.4 <i>Word of Mouth</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	19
2.1.5 <i>E-WoM Credibility</i> dan <i>e-WoM Adoption</i> .....	21
2.2 Rangkuman Penelitian Terdahulu.....	25
2.3 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.....	28
2.4 Batasan dan Ruang Lingkup Penelitian .....	30
<b>BAB III METODELOGI PENELITIAN</b> .....	31
3.1 Desain Penelitian .....	31
3.1.1 Metode Penelitian.....	31
3.1.2 Pendekatan Penelitian.....	31
3.2 Variabel Operasional dan Skala Pengukuran .....	31

3.2.1	Variabel Operasional .....	31
3.2.2	Skala Pengukuran .....	33
3.3	Tahapan Penelitian.....	34
3.4	Populasi dan Sampel.....	35
3.4.1	Populasi Penelitian .....	35
3.4.2	Sampel Penelitian dan Teknik <i>Sampling</i> .....	36
3.5	Pengumpulan Data .....	36
3.6	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	37
3.6.1	Uji Validitas .....	38
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	41
3.7	Teknik Analisis Data .....	42
3.7.1	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> .....	42
3.7.2	<i>Structural Equation Model</i> .....	43
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>48</b>
4.1	Karakteristik Responden .....	48
4.1.1	Jenis Kelamin.....	48
4.1.2	Domisili.....	49
4.1.3	Usia .....	50
4.1.4	Tingkat Pendidikan Terakhir .....	51
4.1.5	Intensitas Belanja Online.....	52
4.1.6	Penghasilan per Bulan.....	54
4.1.7	Website <i>e-commerce</i> yang Paling Sering Dikunjungi .....	55
4.1.8	Rata-rata Uang yang Dikeluarkan Untuk Belanja Online.....	56
4.2	Hasil Penelitian.....	57
4.2.1	Uji Konstruksi <i>First Order Confirmatory Factor Analysis</i> .....	58
4.2.2	Penilaian <i>Overall Fit Model</i> Melalui Kriteria <i>Goodness of Fit</i> ...61	
4.2.3	Pengujian Hipotesis.....	62
4.3	Pembahasan Hasil Penelitian.....	67
4.3.1	<i>Web Reputation</i> Mempengaruhi <i>Perceived e-WOM Credibility</i> .67	
4.3.2	<i>Source Credibility</i> Mempengaruhi <i>Perceived e-WOM Credibility</i> .....	70
4.3.3	<i>E-WoM Quantity</i> Mempengaruhi <i>Perceived e-WOM Credibility</i> 72	

4.3.4	<i>E-WoM Quality</i> Mempengaruhi <i>Perceived e-WOM Credibility</i>	.77
4.3.5	<i>Perceived e-WOM Credibility</i> dan <i>E-WoM Adoption</i>	.....80
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>		.....82
5.1	Kesimpulan	.....82
5.2	Saran	.....82
5.2.1	Saran Bagi Pebisnis <i>Online</i>	.....83
5.2.2	Saran Bagi Penelitian Selanjutnya	.....84
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>		.....85
<b>LAMPIRAN KUESIONER</b>		.....89