

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUNG.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.1.1 Sejarah Kaskus	1
1.1.2 Visi dan Misi Kaskus	3
1.1.2.1 Visi.....	3
1.1.2.2 Misi.....	3
1.2 Latar Belakang Penelitian	3
1.3 Rumusan Masalah.....	8
1.4 Pertanyaan Penelitian.....	8
1.5 Tujuan Penelitian	9
1.6 Kegunaan/Manfaat Penelitian	10
1.6.1 Manfaat Praktis	10
1.6.2 Manfaat Teoritis	10
1.7 Ruang Lingkup Penelitian.....	10
1.8 Sistematika Penulisan	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Teori-Teori Terkait Penelitian	13
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	13
2.1.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	13

2.1.2	Komunikasi Pemasaran	14
2.1.2.1	Pengertian Komunikasi Pemasaran	14
2.1.2.2	Bauran Komunikasi Pemasaran.....	15
2.1.3	<i>The Public Good</i> (Barang Publik)	16
2.1.4	<i>Knowledge Self Efficacy</i>	19
2.1.5	Komunikasi <i>Word of Mouth</i> (WOM) dan <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM).....	19
2.1.5.1	Komunikasi <i>Word of Mouth</i> (WOM)	19
2.1.5.2	Komunikasi <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM).....	21
2.1.5.3	Perbedaan <i>Word of Mouth</i> (WOM) dengan <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM)	22
2.1.5.4	Dimensi <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM).....	24
2.1.6	Penelitian Terdahulu	25
2.2	Hipotesis	31
2.3	Kerangka Penelitian	34
BAB III METODE PENELITIAN		36
3.1	Karakteristik Penelitian.....	36
3.2	Alat Pengumpulan Data	37
3.2.1	Jenis Variabel	37
3.2.2	Operasional Variabel.....	38
3.2.3	Skala Pengukuran.....	41
3.3	Tahapan Pelaksanaan Penelitian	42
3.4	Populasi dan Sampel	44
3.4.1	Populasi.....	44
3.4.2	Sampel	44
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.5.1	Jenis Data	45
3.6	Teknik Analisis Data	46
3.6.1	Analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS)	46
3.6.2	Pengujian <i>Outer Model</i> (<i>Measurement Model</i>)	46
3.6.2.1	Uji Validitas	47
3.6.2.2	Uji Reliabilitas	50
3.6.3	Pengujian <i>Inner Model</i> (<i>Structural Model</i>)	51
3.6.3.1	Uji Hipotesis	52

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	55
4.1 Karakteristik Responden.....	55
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	55
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	57
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	58
4.2 Hasil Penelitian.....	59
4.2.1 Pengujian Pengaruh Persepsi Mengenai Reputasi Terhadap Niat Konsumen Melakukan e-WOM Melalui Kaskus.....	59
4.2.2 Pengujian Pengaruh Persepsi Mengenai Timbal Balik Terhadap Niat Konsumen Melakukan e-WOM Melalui Kaskus.....	60
4.2.3 Pengujian Pengaruh Persepsi Mengenai Rasa Memiliki Terhadap Niat Konsumen Melakukan e-WOM Melalui Kaskus.....	60
4.2.4 Pengujian Pengaruh Persepsi Mengenai Kenikmatan Membantu Terhadap Niat Konsumen Melakukan e-WOM Melalui Kaskus	61
4.2.5 Pengujian Pengaruh Persepsi Mengenai Prinsip Moral Terhadap Niat Konsumen Melakukan e-WOM Melalui Kaskus.....	61
4.2.6 Pengujian Pengaruh Persepsi Mengenai <i>Knowledge Self Efficacy</i> Terhadap Niat Konsumen Melakukan e-WOM Melalui Kaskus	61
4.2.7 Pengujian Besar Pengaruh Persepsi Mengenai Reputasi, Timbal Balik, Rasa Memiliki, Kenikmatan Membantu Orang Lain, Prinsip Moral dan <i>Knowledge Self Efficacy</i> Terhadap Niat Konsumen Melakukan e-WOM Melalui Kaskus	62
4.3 Pembahasan	63
4.3.1 Pengaruh Persepsi Mengenai Reputasi Terhadap Niat Konsumen Melakukan e-WOM Melalui Kaskus	63
4.3.2 Pengaruh Persepsi Mengenai Timbal Balik Terhadap Niat Konsumen Melakukan e-WOM Melalui Kaskus.....	63
4.3.3 Pengaruh Persepsi Mengenai Rasa Memiliki Terhadap Niat Konsumen Melakukan e-WOM Melalui Kaskus.....	64
4.3.4 Pengaruh Persepsi Mengenai Kenikmatan Membantu Terhadap Niat Konsumen Melakukan e-WOM Melalui Kaskus.....	65
4.3.5 Pengaruh Persepsi Mengenai Prinsip Moral Terhadap Niat Konsumen Melakukan e-WOM Melalui Kaskus.....	66

4.3.6 Pengaruh Persepsi Mengenai <i>Knowledge Self Efficacy</i> Terhadap Niat Konsumen Melakukan e-WOM Melalui Kaskus.....	66
4.3.7 Besar Pengaruh Persepsi Mengenai Reputasi, Timbal Balik, Rasa Memiliki, Kenikmatan Membantu Orang Lain, Prinsip Moral dan Knowledge Self Efficacy Terhadap Niat Konsumen Melakukan e-WOM Melalui Kaskus .	67
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	68
5.1 Kesimpulan.....	68
5.2 Saran.....	68
5.2.1 Aspek Praktisi	68
5.2.2 Aspek Teoritis	70
DAFTAR PUSTAKA	72