

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL	xvi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.2 Latar Belakang Penelitian	3
1.3 Perumusan Masalah	14
1.4 Pertanyaan Penelitian.....	15
1.5 Tujuan Penelitian	16
1.6 Kegunaan Penelitian	16
1.7 Ruang Lingkup Penelitian.....	17
1.8 Sistematika Penulisan	17
BAB II	19
KAJIAN TEORITIS DAN LINGKUP PENELITIAN	19
2.1 Teori-Teori Terkait Penelitian dan Penelitian Terdahulu.....	19
2.1.1 Pemasaran	19

2.1.2 Manajemen Pemasaran	19
2.1.3 Bauran Pemasaran.....	20
2.1.4 Bauran Promosi.....	20
2.1.5 Media Sosial.....	22
2.1.6 Electronic Word of Mouth	22
2.1.7 Trust	23
2.1.8 Keputusan Pembelian.....	23
2.1.9 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen	24
2.2 Penelitian Terdahulu	25
2.2.1 Jurnal Internasional.....	26
2.2.2 Jurnal Nasional.....	29
2.3 Kerangka Pemikiran.....	31
2.4 Hipotesis Penelitian	32
2.4.1 <i>Social Medis Usage dan Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Decision Involymnt</i>	32
2.4.2 <i>Social Media Usage dan Electronic Word of Mouth terhadap Trust</i>	32
2.4.3 <i>Social Media Usage dan Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Decision Involymnt dimediasi oleh Trust</i>	33
BAB III.....	34
METODOLOGI PENELITIAN	34
3.1 Karakteristik Penelitian.....	34
3.2 Alat Pengumpulan Data	35
3.2.1 Variabel Operasional.....	35
3.2.3 Skala Pengukuran Data	39
3.3 Tahapan Penelitian.....	40
3.4 Populasi dan Sampel	40
3.4.1 Populasi.....	40
3.4.2 Sampel.....	41
3.5 Pengumpulan Data dan Sumber Data	42
3.5.1 Pengumpulan Data	42
3.5.2 Sumber Data.....	42
3.6 Validitas dan Reabilitas	43

3.6.1 Uji Validitas	43
3.6.2 Uji Reliabilitas	43
3.6.3 Average Varians Extracted	44
3.6.3. Kecocokan Model (Goodness of Fit)	44
3.7 Teknik Analisis Data.....	47
3.7.1 Structural Equation Modeling (SEM)	47
3.7.2 Pemodelan Persamaan Struktural.....	50
3.7.3 Asumsi-Asumsi yang Diperlukan Dalam LISREL	51
3.7.4 Pengujian Hipotesis.....	51
BAB IV	53
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	53
4.1 Karakteristik Responden	53
4.1.1 Responden Berdasarkan <i>Screening Question</i>	53
4.1.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
4.1.3 Responden Berdasarkan Usia.....	55
4.1.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan	56
4.1.5 Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan.....	57
4.1.6 Responden Berdasarkan Domisili	58
4.1.7 Responden Berdasarkan Berapa Kali Anda Membeli Produk Dari Lazada Dalam 1 Bulan.	59
4.1.8 Responden Berdasarkan Darimanakah Mengetahui Aplikasi Lazada	60
4.2 Hasil Penelitian	61
4.2.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	61
4.2.2 Penilaian Kecocokan Model (<i>Goodness of Fit</i>)	64
4.2.3 Uji Hipotesis	66
4.2.4 Perhitungan Efek Total	69
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian	70
BAB V	73
KESIMPULAN DAN SARAN	73
5.1 Kesimpulan	73
5.2 Saran	74
5.2.1 Saran bagi Perusahaan	74

5.2.2 Saran bagi Penelitian Selanjutnya.....	75
DAFTAR PUSTAKA.....	76
LAMPIRAN.....	81