

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I	1
1.1 Gambaran Umum Penelitian	1
1.2 Latar Belakang Penelitian	2
1.3 Perumusan Masalah Penelitian.....	15
1.4 Tujuan Penelitian.....	16
1.5 Manfaat Penelitian.....	16
1.6 Sistematika Penelitian	17
BAB II.....	19
2.1 Teori – teori Penelitian dan Penelitian Terdahulu.....	19
2.1.1 Pemasaran (<i>Marketing</i>)	19
2.1.2 Perilaku Konsumen	19
2.1.3 <i>Social media Usage</i>	20
2.1.4 <i>Electronic word of mouth (E-WOM)</i>	22
2.1.5 <i>Trust</i>	23
2.1.6 <i>Purchase decision involvement</i>	24
2.1.7 <i>E-commerce</i>	25

2.1.8	Penelitian Terdahulu	27
2.2	Kerangka Pemikiran	34
2.2.1	Pengaruh <i>Social media Usage</i> dan EWOM terhadap <i>Purchase Decision Involvement</i>	34
2.2.2	Pengaruh <i>Social media Usage</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Purchase Decision Involvement</i>	35
2.3	Hipotesis Penelitian	36
BAB III	37
3.1	Jenis Penelitian.....	37
3.2	Operasionalisasi Variabel.....	38
3.4	Populasi dan Sampel	42
3.4.1	Populasi.....	42
3.4.2	Sampel.....	42
3.5	Pengumpulan Data Dan Sumber Data.....	44
3.5.1	Alat Pengumpulan.....	44
3.5.2	Sumber Data.....	44
3.6	Uji Validitas dan Reliabilitas	45
3.6.1	Uji Validitas	45
3.6.2	Uji Reliabilitas	47
3.7.1	Analisis Deskriptif	48
3.7.2	<i>Structural Equation Model</i>	50
3.7.3	Uji Normalitas.....	52
3.7.5	Software AMOS.....	52
3.7.4	Menilai <i>Goodness-of-Fit</i>	52
3.7.5	Asumsi Dasar SEM.....	53

3.7.5	Uji Hipotesis	54
BAB IV	56
4.1	Karakteristik Responden	56
4.1.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
4.1.2	Responden Berdasarkan Usia.....	57
4.1.3	Responden Berdasarkan Status/Pekerjaan	58
4.1.4	Responden Berdasarkan Jumlah Transaksi pada Shopee.....	59
4.2	Hasil Penelitian.....	61
4.2.1	Analisis Deskriptif	61
4.2.2	Hasil <i>Structural Equation Model (SEM)</i>	68
4.2.3	Uji Normalitas	68
4.2.4	Model Persamaan Struktural	69
4.2.5	Hasil Uji Measurement Model	71
4.2.6	Uji <i>Goodness of Fit</i>	72
4.2.7	Pengujian Hipotesis.....	74
4.3	Pembahasan Hasil Penelitian.....	76
4.3.1	<i>Social media usage</i> oleh konsumen tidak berpengaruh positif terhadap <i>Purchase decision involvement</i> pada <i>e-commerce</i> Shopee.	77
4.3.2	EWOM oleh konsumen berpengaruh positif terhadap <i>Purchase decision involvement</i> pada <i>e-commerce</i> Shopee.	78
4.3.3	<i>Social media usage</i> oleh konsumen berpengaruh positif terhadap <i>Purchase decision involvement</i> pada <i>e-commerce</i> Shopee dimediasi oleh <i>Trust</i> . 79	
4.3.4	EWOM oleh konsumen berpengaruh positif terhadap <i>Purchase decision involvement</i> pada <i>e-commerce</i> Shopee dimediasi oleh <i>trust</i>	80
BAB V	81

5.1	Kesimpulan.....	81
5.2	Saran.....	82
5.2.1	Saran Praktis	82
5.2.2	Saran Teoritis	83
	Daftar Pustaka.....	85
	Lampiran	91
	Lampiran Kuisisioner Pertanyaan.....	91
	Lampiran Validitas dan Reabilitas	95
	Lampiran Hasil Olah Data AMOS 24.....	96