

DAFTAR ISI

HALAM JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.1.1 Profil Perusahaan	1
1.1.2 Lokasi Perusahaan.....	2
1.1.3 Target Pasar Perusahaan	2
1.2 Latar Belakang Masalah	2
1.3 Rumusan Masalah	16
1.4 Tujuan Penelitian.....	16
1.5 Kegunaan Penelitian.....	16
1.5.1 Kegunaan Teoritis	16
1.5.2 Kegunaan Praktis	17
1.6 Waktu dan Periode Penelitian	17
1.7 Sistematika Penulisan.....	17
BAB II METODELOGI PENELITIAN	19
2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian	19
2.1.1 Pemasaran	19
2.1.2 Bauran Promosi.....	22
2.1.3 Perilaku Konsumen.....	24
2.1.4 <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>	30
2.1.5 <i>Digital Marketing</i>	32
2.1.6 <i>Willingness to Subscribe</i>	37
2.1.7 Kaitan antara <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Williness to Subscribe</i>	39

2.1.8	Kaitan antara <i>Digital Marketing</i> terhadap <i>Willingness to Subscribe</i> ...	39
2.1.9	Kaitan antara Digital Marketing terhadap Electronic word of Mouth	40
2.1.10	Operasional Variabel.....	40
2.2	Penelitian Terdahulu.....	42
2.4	Hipotesis Penelitian.....	71
2.5	Batasan dan Ruang Lingkup Penelitian.....	72
BAB III METODE PENELITIAN	73
3.1	Jenis Penelitian	73
3.2	Operasional Variabel dan Skala Pengukuran	73
3.2.1	Operasional Variabel.....	73
3.2.2	Skala Pengukuran.....	76
3.3	Tahapan Penelitian	76
3.4	Populasi dan Sampel	77
3.4.1	Populasi	77
3.4.2	Sampel.....	77
3.5	Teknik Pengumpulan Data	79
3.6	Uji Validitas dan Reabilitas.....	80
3.6.1	Uji Validitas	80
3.6.2	Uji Reliabilitas	83
3.7	Teknik Analisis Data	85
3.7.1	Analisis Deskriptif	85
3.8	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	87
3.9	Uji Hipotesis.....	88
3.9.1	Uji T (Uji Hipotesis Parsial)	88
3.9.2	Koefisien Determinasi.....	88
3.9.3	Uji Sobel Test.....	89
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	90
4.1	Pengumpulan Data	90
4.2	Karakteristik Responden	90
4.2.1	Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	90
4.2.2	Karakteristik Berdasarkan Usia.....	91
4.2.3	Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	92
4.3	Hasil Penelitian.....	94
4.3.1	Analisis Deskriptif	94

4.4	Method of Succesive Interval (MSI)	114
4.5	Uji Asumsi Klasik	115
4.6	<i>Path Analysis</i>	118
4.6.1	Menghitung koefisien jalur secara parsial (Uji t).....	124
4.7	Uji Hipotesis Variabel Intervening (T-Sobel)	129
4.8	Pembahasan Hasil Penelitian.....	130
4.8.1	Variabel <i>Digital Marketing</i>	130
4.8.2	Variabel Electronic Word Of Mouth.....	131
4.8.3	Variabel <i>Willingness To Subscribe</i>	132
4.8.4	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap <i>Electronic Word of Mouth</i>	132
4.8.5	Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Willingness To Subscribe.....	133
4.8.6	Pengaruh Digital Marketing terhadap Willingness To Subscribe.....	133
4.8.7	Pengaruh Digital Marketing terhadap Willingness To Subscribe Melalui Electronic Word of Mouth	134
BAB V	135
5.1	Kesimpulan.....	135
5.2.1	Saran Bagai Akademis	136
5.2.2	Saran Bagi Praktisi Atau Perusahaan	137
DAFTAR PUSTAKA	138
LAMPIRAN	140