

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.1.1 Profil OLX	1
1.2 Visi Misi Perusahaan	2
1.3 Latar Belakang	2
1.4 Perumusan Masalah.....	18
1.5 Pertanyaan Penelitian	19
1.6 Tujuan Penelitian.....	20
1.7 Kegunaan Penelitian.....	20

1.7.1 Aspek Teoritis	20
1.7.2 Aspek Praktis.....	20
1.8 Ruang Lingkup Penelitian.....	21
1.9 Sistematis Penulisan.....	21
BAB II	23
KAJIAN TEORITIS DAN LINGKUP PENELITIAN	23
2.1 Teori-teori Terkait Penelitian dan Penelitian Terdahulu	23
2.1.1 Pemasaran	23
2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	23
2.1.3 Bauran Pemasaran	24
2.1.4 Bauran Promosi.....	25
2.1.5 <i>Media Social</i>	27
2.1.6 <i>Social Media Marketing Activity (SMMA)</i>	28
2.1.7 <i>Word of Mouth Marketing</i>	29
2.1.8 <i>Electronic Word of Mouth Marketing</i>	29
2.1.9 <i>Trust</i>	29
2.1.10 Keputusan Pembelian.....	31
2.1.11 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen	31
2.1.12 Keterlibatan Keputusan Pembelian	32
2.2 Hipotesis Penelitian.....	34
2.2.1 <i>Social Media Usage dan Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Decision Involvement</i>	34
2.2.2 <i>Social Media Usage dan Electronic Word of Mouth terhadap Trust</i>	34

2.2.3 <i>Trust</i> terhadap <i>Purchase Decision Involvement</i>	35
2.2.4 <i>Social Media Usage</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Purchase Decision Involvement</i> dimediasi oleh <i>Trust</i>	35
2.3 Penelitian Terdahulu	37
2.3.1 Jurnal Internasional	37
2.3.2 Jurnal Nasional.....	40
2.4 Kerangka Pikiran.....	42
BAB III.....	44
METODELOGI PENELITIAN.....	44
3.1 Karakteristik Penelitian.....	44
3.2 Pengumpulan Data.....	45
3.2.1 Jenis Variabel.....	46
3.2.2 Variabel Operasional.....	47
3.3 Skala Pengukuran Data	49
3.4 Tahapan Penelitian	50
3.5 Populasi dan Sampel	52
3.5.1 Populasi	52
3.5.2 Sampel.....	52
3.6 Pengumpulan Data dan Sumber Data.....	54
3.6.1 Pengumpulan Data	54
3.7 Sumber Data.....	55
3.8 Validitas dan Reabilitas.....	56
3.8.1 Validitas	56

3.8.2 Average Varians Extracted	56
3.8.3 Reliabilitas	56
3.8.4 Kecocokan Model (<i>Goodness of Fit</i>)	57
3.9 Teknik Analisis Data	60
3.9.1 <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).....	60
3.9.2 Pemodelan Persamaan Struktural.....	63
3.9.3 Asumsi-Asumsi yang Diperlukan Dalam LISREL.....	66
3.10 Uji Hipotesis	67
BAB VI.....	69
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	69
4.1 Karakteristik Responden	69
4.1.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	69
4.1.2 Responden Berdasarkan Usia.....	70
4.1.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	71
4.1.4 Responden Berdasarkan Status	72
4.1.5 Responden Berdasarkan Pendapatan Pebulan.....	73
4.1.6 Responden Berdasarkan Provinsi Tinggal	74
4.2 Hasil Penelitian	75
4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	75
4.2.2 Uji Kecocokan Keseluruhan Model (<i>Goodness of FIT</i>)	79
4.2.3 Uji Hipotesis	82
4.2.4 Pengujian Hipotesis Hubungan Langsung	83
4.2.5 Pengujian Hipotesis Tidak Langsung (Efek Dekomposisi)	84
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian	87

4.3.1 Uji Hipotesis 1: Terdapat hubungan yang positif dan signifikan <i>Social Media Usage</i> terhadap <i>Purchase Decision Involvement</i>	87
4.3.2 Uji Hipotesis 2: Terdapat hubungan yang positif dan signifikan <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Purchase Decision Involvement</i>	87
4.3.3 Uji Hipotesis 3: Terdapat hubungan yang positif dan signifikan <i>Social Media Usage</i> terhadap <i>Trust</i>	88
4.3.4 Uji Hipotesis 4: Terdapat hubungan yang positif dan signifikan <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Trust</i>	88
4.3.5 Uji Hipotesis 5: Terdapat hubungan yang positif dan signifikan <i>Trust</i> terhadap <i>Purchase Decision Involvement</i>	89
4.3.6 Uji Hipotesis 6: <i>Social Media Usage</i> berpengaruh tidak langsung positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Decision Involvement</i> melalui <i>Trust</i>	89
4.3.7 Uji Hipotesis 7: <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh tidak langsung positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Decision Involvement</i> melalui <i>Trust</i>	90
BAB V	92
KESIMPULAN DAN SARAN	92
5.1 Kesimpulan	92
5.2 Saran.....	93
5.2.1 Saran Praktis.....	93
5.2.2 Saran Teoritis	94
DAFTAR PUSTAKA	96
LAMPIRAN	101
LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN	101
LAMPIRAN II HASIL KARAKTERISTIK RESPONDEN	110
LAMPIRAN III HASIL KUESIONER EXCEL.....	112

LAMPIRAN IV SYNTAX SIMPLIS.....	119
LAMPIRAN V MODEL CFA LOADING FACTORS	120
LAMPIRAN VI MODEL CFA T-VALUE	121
LAMPIRAN VII KOEFISIEN REGRESI PADA LISREL	122
LAMPIRAN VIII CORRELATION MATRIX.....	123
LAMPIRAN IX MEASUREMENT EQUATIONS.....	125
LAMPIRAN X STRUCTURAL EQUATIONS.....	127
LAMPIRAN XI GOODNESS OF FIT	128
LAMPIRAN XII TOTAL AND DIRECT EFFECT	130