

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iv
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Kerangka Penulisan	7
BAB II TELAAH KEPUSTAKAAN	9
2.1 Landasan Teori	9
2.2 Kaitan Antar Variabel	16
2.1.1 Kaitan Antara <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Trust</i>	16
2.1.2 Kaitan Antara <i>Electronic Word of Mouth</i> dan <i>Trust</i>	16
2.1.3 Kaitan Antara <i>Trust</i> dan <i>Purchase Intention</i>	16
2.1.4 Kaitan Antara <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Purchase Intention</i>	17
2.1.5 Kaitan Antara <i>Electronic Word of Mouth</i> dan <i>Purchase Intention</i>	17
2.1.6 Kaitan Antara <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Purchase Intention</i> Melalui <i>Trust</i>	17
2.1.7 Kaitan Antara <i>Electronic Word of Mouth</i> dan <i>Purchase Intention</i> Melalui	

<i>Trust</i>	18
2.3 Penelitian Terdahulu	19
2.4 Hipotesis Penelitian	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	29
3.1 Jenis dan Periode Penelitian	29
3.2 Sumber dan Pengumpulan Data	29
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	30
3.4 Variabel Penelitian dan Operasionalisasi Variabel	31
3.5 Teknik Analisis Data	33
3.5.1 Analisa <i>Outer Model</i>	34
3.5.1.1 <i>Convergent Validity</i>	34
3.5.1.2 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	34
3.5.1.3 <i>Discriminant validity</i>	35
3.5.1.4 <i>Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)</i>	35
3.5.1.5 <i>Composite reliability</i>	35
3.5.1.6 <i>Cronbach's alpha</i>	36
3.5.1.7 <i>Uji Multikolinearitas</i>	36
3.5.2 Analisa Inner model	36
3.5.2.1 <i>R-Square</i>	37
3.5.2.2 <i>f square (f²)</i>	37
3.5.2.3 <i>Q square</i>	37
3.6 Pengujian Hipotesis Penelitian	38
3.6.1 T-statistik	38
3.6.2 P-Value	39
BAB IV ANALISIS DAN BAHASAN TEMUAN	40

4.1 Deskripsi Objek Penelitian	40
4.1.1 Demografi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
4.1.2 Demografi Responden Berdasarkan Usia	41
4.1.3 Demografi Responden Berdasarkan Pekerjaan	42
4.1.4 Demografi Responden Berdasarkan Pendidikan	43
4.1.5 Demografi Responden Berdasarkan Pendapatan	44
4.2 Deskripsi Variabel Penelitian	45
4.3.1 Social Media Marketing.....	45
4.3.2 Electronic Word of Mouth	46
4.3.3 Trust	47
4.3 Analisis Data Kuantitatif	48
4.3.4 Pengujian Outer Model	48
4.3.4.1 Validitas Konvergen.....	49
4.3.4.2 Average Variance Extracted (AVE).....	51
4.3.4.3 Validitas Diskriminan	52
4.3.4.4 Hasil Uji Reliabilitas	52
4.3.4.5 Uji Multikolinearitas.....	53
4.3.5 Pengujian Inner Model.....	54
4.3.6 Pengujian Hipotesis	55
4.4 Pembahasan Hasil Uji Hipotesis.....	59
4.4.1 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Trust</i> Aksesoris Motor Kustom AKIndustries	60
4.4.2 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap <i>Trust</i> Aksesoris Motor Kustom AK Industries	61
4.4.3 Pengaruh <i>Trust</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Aksesoris Motor Kustom AK	

Industries	62
4.4.4 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Aksesoris Motor Kustom AK Industries	63
4.4.5 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Aksesoris Motor Kustom AK Industries.....	65
4.4.6 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Aksesoris Motor Kustom AK Industries Dengan <i>Trust</i> Sebagai Mediasi	66
4.4.7 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Aksesoris Motor Kustom AK Industries Dengan <i>Trust</i> Sebagai Mediasi	67
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	69
5.1 Kesimpulan.....	69
5.2 Saran	69
5.3 Keterbatasan Penelitian	71
DAFTAR PUSTAKA	72