

DAFTAR ISI

PERNYATAAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO	vii
RIWAYAT HIDUP	viii
INTISARI	ix
ABSTRACT.....	x
PRAKATA	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xviii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	9
1.3 Ruang Lingkup Penelitian	9
1.3.1 Subjek Penelitian.....	9
1.3.2 Objek Penelitian	9
1.3.3 Tempat Penelitian.....	9
1.3.4 Waktu Penelitian	10
1.3.5 Ilmu Penelitian	10
1.4 Tujuan Penelitian.....	10
1.5 Manfaat Penelitian.....	10
1.6 Sistematika Laporan Penelitian	11
BAB II.....	13
LANDASAN TEORI.....	13
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 <i>Digital Marketing</i>	13
2.1.2 <i>E-WOM</i>	17
2.1.3 <i>Brand Image</i>	19
2.1.4 Minat Memilih	20

2.2	Penelitian Terdahulu.....	22
2.3	Kerangka Pemikiran Teoritis	25
2.4	Hipotesis.....	26
2.4.1	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> (X1) terhadap Minat Memilih (Y)	26
2.4.2	Pengaruh <i>E-WOM</i> (X1) terhadap Minat Memilih (Y)	27
2.4.3	Pengaruh <i>Brand Image</i> (X3) terhadap Minat Memilih (Y).....	28
BAB III	30
METODE PENELITIAN	30
3.1	Jenis Penelitian.....	30
3.2	Sumber Data.....	30
3.3	Metode Pengumpulan Data	31
3.4	Populasi Dan Sampel.....	32
3.4.1	Populasi.....	32
3.4.2	Sampel.....	32
3.5	Variabel dan Definisi Operasional Variabel Penelitian	34
3.6	Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	36
3.7	Teknik dan Alat Analisis Data	38
3.8	Pengujian Hipotesis	39
BAB IV	40
HASIL DAN PEMBAHASAN	40
4.1	Deskripsi Data.....	40
4.1.1	Deskripsi Objek Penelitian	40
4.1.2	Deskripsi Variabel	43
4.2	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	47
4.2.1	Hasil <i>Covergent Validity</i> Instrumen	47
4.2.2	Hasil Uji Reliabilitas	49
4.3	Hasil Analisis Data	51
4.3.1	Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	52
4.3.2	Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	57
4.4	Hasil Pengujian Hipotesis.....	58
4.5	Pembahasan.....	60
BAB V	64
SIMPULAN DAN SARAN	64
5.1	Simpulan	64

5.2 Saran	64
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN	