

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
RIWAYAT HIDUP	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
MOTTO	viii
ABSTRACT	ix
ABSTRAK	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1.Latar Belakang.....	1
1.2.Perumusan Masalah.....	8
1.3.Batasan Masalah	8
1.4.Ruang Lingkup penelitian	9
1.5.Tujuan Penelitian.....	10
1.6.Manfaat Penelitian.....	10
1.7.Sistematika Penulisan.....	11
BAB II. LANDASAN TEORI	
2.1. Grand Theory	13
2.2. Sosial Media Marketing Capability.....	15
2.3. Ecommerce Adaption.....	21
2.4. Instant Massaging Marketing Orientation.....	24

2.5. Kinerja Pemasaran UMKM Pariwisata	26
2.6. Penelitian Terdahulu.....	28
2.7. Kerangka Pikir.....	29
2.8. Pengembangan Hipotesis.....	30
BAB III. METODE PENELITIAN	
3.1. Jenis Penelitian.....	33
3.2. Sumber Data.....	33
3.3. Metode Pengumpulan Data	34
3.4. Populasi dan Sampel	34
3.5. Variabel Penelitian	35
3.6. Definisi Operasional Variabel.....	36
3.7. Uji Persyaratan Instrumen.....	37
3.8. Uji Persyaratan Analisis data	38
3.9. Metode Analisis Data.....	40
3.10. Pengujian Hipotesis.....	41
BAB IV HASIL PEMBAHASAN	
4.1 Deskripsi data.....	42
4.2 Hasil uji persyaratan instrumen	45
4.3 Hasil Uji persyaratan analisis data	49
4.4 Hasil Uji Analisis Data.....	51
4.5 Hasil Pengujian Hipotesis	55
4.6 Pembahasan	51
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	59
5.2 Saran.....	59