

DAFTAR ISI

Daftar Isi	Halaman
PERNYATAAN.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
RIWAYAT HIDUP	iv
PERSEMBAHAN.....	v
MOTTO.....	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	Error! Bookmark not defined.
BAB I.....	1
PENDAHULAN	1
12.1 Latar Belakang.....	1
12.2 Rumusan Masalah.....	6
12.3 Ruang Lingkup Penelitian	7
12.3.1 Ruang Lingkup Subjek.....	7
12.3.2 Ruang Lingkup Objek	7
12.3.3 Ruang Lingkup Tempat.....	7
12.3.4 Ruang Lingkup Waktu	7
12.4 Tujuan Penelitian	7
12.5 Manfaat Penelitian	7
12.5.1 Bagi Penulis	7
12.5.2 Bagi Perusahaan.....	8
12.5.3 Bagi Institusi.....	8
12.6 Sistematika Penulisan	8

Bab I : Pendahuluan.....	8
Bab II : Landasan Teori	8
Bab III : Metode Penelitian	8
BAB II	9
Landasan Teori	9
2.1 Theory of Planned Behavior (Teori Perilaku Terencana)	9
2.2 Teori Prilaku Konsumen	9
2.3 Social Media Marketing.....	10
2.4 Citra Kampus.....	11
2.5 Lokasi.....	11
2.6 E-WOM.....	12
2.7 Keputusan Mendaftar.....	13
2.8 Penelitian Terdahulu	14
2.9 kerangka pemikiran.....	19
2.10 Substruktur Riset	20
2.11 Pengembangan Hipotesis	20
2.11.1 Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Mendaftar ...	20
2.11.2 Pengaruh Citra Kampus Terhadap Keputusan Mendaftar	21
2.11.3 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Mendaftar.....	21
2.11.4 Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Mendaftar.....	22
BAB III.....	23
METODE PENELITIAN.....	23
3.1 Jenis Penelitian	23
3.2 Sumber Data	23
3.3 Metode Pengumpulan Data	23
3.4 Populasi Dan Sampel.....	24
3.41 Populasi.....	24
3.42	24
3.43 Sampel.....	24
3.5 Variabel Penelitian.....	25

3.5.1	Variabel Bebas (Independen).....	25
3.5.2	Variabel Terikat (Dependen)	26
3.6	Definisi Operasional Variabel	26
3.7	Metode Analisis Data.....	30
3.5.3	Model Pengukuran atau Outer Model	30
3.5.4	Model Struktural (Inner Model).....	31
3.5.5	Pengujian Hipotesis.....	31
BAB IV		32
HASIL DAN PEMBAHASAN		32
4.1	Deskripsi Data	32
4.1.1	Deskripsi Karakteristik Responden.....	32
4.1.2	Deskripsi jawaban responden	34
4.2	Analisis Data	41
4.1.3	Menilai Outer Model atau Measurement Model.....	42
4.2.1	Mengevaluasi Average Variance Extracted (AVE)	47
4.2.2	Mengvaluasi Composite Reability	48
4.2.3	Pengujian Model Struktural (Inner Model).....	49
4.2.4	Pengujian Hipotesis.....	50
4.2.5	Pengujian Hipotesis 1 (Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Mendaftar).....	51
4.2.6	Pengujian Hipotesis 2 (Pengaruh Citra Kampus Terhadap Keputusan Mendaftar).....	52
4.2.7	Pengujian Hipotesis 3 (Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Mendaftar).....	53
4.2.8	Pengujian Hipotesis 4 (Pengaruh <i>E-WOM</i> Terhadap Keputusan Mendaftar).....	54
4.3	Pembahasan	54
4.3.1	Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Mendaftar ...	54
4.3.2	Pengaruh Citra Kampus Terhadap Keputusan Mendaftar	55
4.3.3	Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Mendaftar	56
4.3.4	Pengaruh <i>E-WOM</i> Terhadap Keputusan Mendaftar.....	57
BAB V		59

KESIMPULAN DAN SARAN	59
5.1 Kesimpulan.....	59
5.2 Saran	59
5.2.1 Bagi Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya Serta Staff PMB Darmajaya	59
5.2.2 Bagi Peneltian Selanjutnya	60
DAFTAR PUTAKA	61
LAMPIRAN	69