

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN .....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I.....	1
1.1    Latar Belakang Masalah.....	1
1.2    Rumusan Masalah .....	14
1.3    Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	16
1.3.1    Tujuan Penelitian .....	16
1.3.2    Manfaat Penelitian .....	17
1.4    Sistematika Penelitian .....	17
BAB II.....	20
2.1    Landasan Teori .....	20
2.1.1    Pemasaran Digital .....	20
2.1.2 <i>Social Media Marketing</i> .....	24
2.1.3    Keputusan Pembelian.....	28
2.1.4 <i>E-Service Quality</i> .....	30
2.1.5 <i>Customer Engagement</i> .....	32
2.1.6    Minat beli .....	34
2.2    Penelitian Pendahuluan .....	35
2.3    Hubungan Antar Variabel .....	37
2.3.1    Hubungan Antara <i>E-Service Quality</i> terhadap Minat Beli.....	37
2.3.2    Hubungan Antara <i>Social Media Marketing</i> terhadap Minat Beli ...	38
2.3.3    Hubungan Antara <i>Customer Engagement</i> terhadap Minat Beli.....	38

2.3.4	Hubungan Antara <i>E-Service Quality</i> terhadap Terhadap Keputusan Pembelian.....	39
2.3.5	Hubungan Antara <i>Social Media Marketing</i> terhadap Terhadap Keputusan Pembelian.....	39
2.3.6	Hubungan Antara <i>Customer Engagement</i> terhadap Terhadap Keputusan Pembelian.....	40
2.3.7	Hubungan Antara Minat Beli terhadap Terhadap Keputusan Pembelian.....	40
2.4	Kerangka Pemikiran .....	41
BAB III	.....	42
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variable.....	42
3.1.1	Variabel Penelitian .....	42
3.1.2	Definisi operasional .....	43
3.2	Populasi dan Sampel .....	45
3.2.1	Populasi .....	45
3.2.2	Sampel.....	45
3.3	Jenis dan Sumber Data .....	46
3.3.1	Data Primer .....	47
3.3.2	Data Sekunder .....	47
3.4	Metode Pengumpulan Data .....	47
3.4.1	Kuisisioner .....	47
3.5	Metode Analisis Data .....	48
3.5.1	Uji Validitas .....	49
3.5.2	Uji Reabilitas.....	50
3.5.3	Uji SEM .....	51
BAB IV	.....	58
4.1	Deskripsi Objek Penelitian .....	58
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	58
4.1.2	Gambaran Umum Responden Penelitian .....	59
4.2	Evaluasi Asumsi SEM.....	61
4.2.1	Uji Normalitas .....	62
4.2.2	Uji Outlier .....	63
4.2.3	Uji Multikolinearitas .....	64
4.3	Analisis Data .....	66
4.3.1	Uji Confirmatory Factor Analysis (CFA) .....	66

4.3.2	Uji Full Model <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).....	76
4.3.3	Uji Validitas Konstruk .....	79
4.3.4	Uji Validitas dengan Uji Convergent Validitas .....	80
4.3.5	Uji Average Variance Extracted (AVE) dan Uji Construct Reliability.....	82
4.3.6	Uji Hipotesis .....	84
4.4	Uji Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Total.....	88
4.4.1	Uji Pengaruh Langsung (Direct) .....	88
4.4.2	Uji Pengaruh Tidak Langsung (Indirect) .....	89
4.4.3	Uji Pengaruh Total ( <i>Total Effect</i> ).....	90
4.5	Interprestasi Hasil.....	90
4.5.1	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap Minat Beli .....	90
4.5.2	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Minat Beli.....	91
4.5.3	Pengaruh <i>Customer Engagement</i> terhadap Minat Beli .....	92
4.5.4	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	93
4.5.5	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	93
4.5.6	Pengaruh <i>Customer Engagement</i> terhadap Keputusan Pembelian ..	94
4.5.7	Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian.....	95
BAB V	.....	96
5.1	Kesimpulan.....	96
5.2	Impikasi Teoritis.....	99
5.3	Implikasi Manajerial.....	100
5.4	Keterbatasan Penelitian .....	102
5.5	Saran untuk Penelitian Selanjutnya.....	102
DAFTAR PUSTAKA	.....	104
LAMPIRAN	.....	110

FEB UNDIP