

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
HALAMAN MOTTO	v
KATA PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRACT	ix
RINGKASAN	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian.	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Landasan Teori.....	12
2.2.1 Pemasaran	12

2.2.2 <i>E-WOM</i>	15
2.2.3 <i>E-Promotion</i>	17
2.2.4 Lokasi.....	20
2.2.5 Harga	22
2.2.6 Kepuasan Konsumen	25
2.2.7 Keputusan Pembelian	27
2.2.8 Hubungan Antar Variabel	30
2.3 Kerangka Berfikir	31
2.4 Hipotesis	32

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Lokasi Penelitian	36
3.2 Jenis Penelitian.....	36
3.3 Metode Penarikan Sampel	36
3.3.1 Populasi.....	36
3.3.2 Sampel.....	37
3.3.3 Teknik Sampling	38
3.4 Metode Pengumpulan Data	38
3.4.1 Jenis Data.	38
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.5 Operasional Variabel	40
3.6 Metode Analisis Data	44
3.6.1 <i>SEM-PLS</i>	44
3.6.2 Model Pengukuran (<i>outer model</i>)	45
3.6.3 Model Struktural (<i>inner model</i>)	46

3.6.4 Uji Mediasi	46
3.6.5 Menentukan T-tabel dan menghitung T-hitung	48
3.6.6 Kriteria Keputusan	48
3.7 Jadwal Penelitian	49
BAB IV KEADAAN UMUM DAERAH PENELITIAN	
4.1 Sejarah Singkat Mebel Ukir Jepara Ibrahim Jaya	50
4.2 Visi dan Misi Mebel Ukir Jepara Ibrahim Jaya	50
4.3 Ketenagakerjaan Mebel Ukir Jepara Ibrahim Jaya	51
4.4 Lokasi Mebel Ukir Jepara Ibrahim Jaya	51
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	
5.1 Karakteristik Responden	53
5.2 Deskripsi Jawaban Responden.....	54
5.2.1 Tanggapan Responden Variabel <i>E-WOM</i> (X1)	54
5.2.2 Tanggapan Responden Variabel <i>E-Promotion</i> (X2).....	55
5.2.3 Tanggapan Responden Variabel Lokasi (X3).....	56
5.2.4 Tanggapan Responden Variabel Harga (X4).....	56
5.2.5 Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian (Z).....	57
5.2.6 Tanggapan Responden Variabel Kepuasan Konsumen (Y).....	58
5.3 Evaluasi Model	58
5.3.1 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	58
5.3.2 Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	63
5.3.3 Uji Mediasi	65
5.4 Pembahasan.....	68
5.4.1 Pengaruh <i>E-WOM</i> Terhadap Kepuasan Konsumen	68

5.4.2 Pengaruh <i>E-Promotion</i> Terhadap Kepuasan Konsumen	69
5.4.3 Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen	69
5.4.4 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen	70
5.4.5 Pengaruh <i>E-WOM</i> Terhadap Keputusan Pembelian	70
5.4.6 Pengaruh <i>E-Promotion</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	71
5.4.7 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian.....	71
5.4.8 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	72
5.4.9 Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen	72
5.4.10 Pengaruh Keputusan Pembelian Memediasi Hubungan Antara <i>E-WOM</i> Terhadap Kepuasan Konsumen	73
5.4.11 Pengaruh Keputusan Pembelian Memediasi Hubungan Antara <i>E-Promotion</i> Terhadap Kepuasan Konsumen.....	74
5.4.12 Pengaruh Keputusan Pembelian Memediasi Hubungan Antara Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen	75
5.4.13 Pengaruh Keputusan Pembelian Memediasi Hubungan Antara Harga Terhadap Kepuasan Konsumen.....	76

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan	77
6.2 Saran	78

DAFTAR PUSTAKA.....	80
----------------------------	-----------

LAMPIRAN.....	84
----------------------	-----------

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu	9
Tabel 3.1 Tabel Populasi	37
Tabel 3.2 <i>Skala Likert</i>	40
Tabel 3.3 Tabel Operasional Variabel	42
Tabel 3.4 Jadwal Penelitian	52
Tabel 5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	53
Tabel 5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
Tabel 5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 5.4 Tanggapan Responden Variabel <i>E-WOM</i> (X1)	54
Tabel 5.5 Tanggapan Responden Variabel <i>E-Promotion</i> (X2)	55
Tabel 5.6 Tanggapan Responden Variabel Lokasi (X3)	56
Tabel 5.7 Tanggapan Responden Variabel Harga (X4).....	56
Tabel 5.8 Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian (Z).....	57
Tabel 5.9 Tanggapan Responden Variabel Kepuasan Konsumen (Y)	58
Tabel 5.10 Uji <i>Convergent Validity</i>	58
Tabel 5.11 <i>Cross Loading</i>	60
Tabel 5.12 Nilai <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	62
Tabel 5.13 Uji <i>R-Square</i>	64
Tabel 5.14 Uji <i>Path Coefficient</i>	65
Tabel 5.15 <i>Spesific Indirect Effect</i>	66

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Berfikir	31
Gambar 3.1 Struktural Model Sebelum Dimediasi	46
Gambar 3.2 Struktural Model Setelah Dimediasi	47
Gambar 4.1 Lokasi Mebel Ukir Ibrahim Jaya Made	52
Gambar 5.1 Model Struktural	64

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Surat Ijin Penelitian	85
Lampiran 2 Kartu Bimbingan	86
Lampiran 3 Kuesioner	87
Lampiran 4 Data Identitas Reponden	91
Lampiran 5 Data Jawaban Responden	96
Lampiran 6 <i>Tabel-t</i>	101
Lampiran 7 Hasil <i>PLS Algoritma</i>	106
Lampiran 8 Hasil <i>PLS Bootsraping</i>	108