

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	i
ABSTRAK.....	ii
ABSTRACT.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	1
1.1.1 Profil Perusahaan.....	1
1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	2
1.1.3 Produk Etude House.....	3
1.2 Latar Belakang Penelitian.....	5
1.3 Perumusan Masalah.....	15
1.4 Tujuan Penelitian.....	16
1.5 Kegunaan Penelitian.....	16
1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir.....	17
BAB II.....	19
TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN.....	19
2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian.....	19
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	19
2.1.2 Perilaku Konsumen.....	19
2.1.2.1 Rangsangan Pemasaran.....	20
2.1.3 Komunikasi Pemasaran.....	21
2.1.4 <i>Word of Mouth</i>	23
2.1.5 <i>Electronic Word of Mouth</i>	24
2.1.6 Minat Beli.....	25
2.1.7 Hubungan <i>Electronic Word of Mouth</i> dengan Minat Beli	26
2.2 Penelitian Terdahulu.....	28
2.3 Kerangka Pemikiran.....	48
2.4 Hipotesis Penelitian.....	49
2.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	49
2.5.1 Variabel dan Sub Variabel Penelitian.....	49
2.5.2 Lokasi dan Objek Penelitian.....	50
2.5.3 Waktu dan Periode Penelitian.....	50

BAB III.....	51
METODE PENELITIAN.....	51
3.1 Jenis Penelitian.....	51
3.2 Variabel Penelitian dan Skala Pengukuran.....	52
3.2.1 Variabel Penelitian.....	52
3.2.2 Skala Pengukuran.....	57
3.3 Tahapan Penelitian.....	57
3.4 Populasi dan Sampel.....	58
3.4.1 Populasi.....	58
3.4.2 Sampel.....	58
3.4.3 Teknik Sampling.....	59
3.5 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	60
3.5.1 Sumber Data.....	60
3.5.2 Teknik Pengumpulan Data.....	61
3.6 Uji Validitas, Reliabilitas dan Teknik Analisis Data.....	62
3.6.1 Uji Validitas.....	62
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	64
3.7 Teknik Analisis Data.....	66
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	66
3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	68
3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	70
3.7.4 Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	71
3.7.5 Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji T).....	71
3.7.6 Koefisien Determinasi.....	72
BAB IV.....	74
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	74
4.1 Karakteristik Responden.....	74
4.2 Hasil Penelitian.....	77
4.2.1 Tanggapan Responden terhadap Electronic Word of Mouth (Quality)....	78
4.2.2 Tanggapan Responden terhadap Electronic Word of Mouth (Quantity)..	83
4.2.3 Tanggapan Responden terhadap Electronic Word of Mouth (Sender's Expertise).....	87
4.2.4 Tanggapan Responden terhadap Minat Beli.....	92
4.3 Uji Asumsi Klasik.....	96
4.3.1 Uji Normalitas Data.....	96

4.3.2	Multikolinearitas.....	98
4.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	99
4.3.4	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	100
4.3.5	Uji Koefisien Regresi secara Simultan (Uji F).....	103
4.3.6	Uji Koefisien Regresi secara Parsial (Uji T).....	105
4.3.7	Koefisien Determinasi (R^2).....	107
4.4	Pembahasan Hasil Penelitian.....	108
BAB V	111
KESIMPULAN DAN SARAN	111
5.1	Kesimpulan.....	111
5.2	Saran.....	111
5.2.1	Saran untuk Perusahaan.....	112
5.2.2	Saran untuk Peneliti Selanjutnya.....	112
DAFTAR PUSTAKA	xi
LAMPIRAN	xvi