

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	1
1.2. Latar Belakang.....	2
1.3. Identifikasi Masalah.....	9
1.4. Tujuan Penelitian	10
1.5. Manfaat Penelitian.....	10
1.6. Waktu dan Periode Penelitian.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1. Ringkasan Teori.....	12
2.1.1. <i>Electronic Word of Mouth</i>	12
2.1.2. Motif <i>Electronic Word of Mouth</i>	13
2.1.3. Pengertian Komunikasi Pemasaran	13
2.1.4. <i>Word of Mouth</i>	13
2.1.5. Minat beli	15
2.1.6. Perilaku Konsumen.....	19
2.1.7. Sosial Media	18
2.1.8. Sosial Media Marketing.....	19
2.2. Penelitian Terdahulu	19
2.3. Kerangka Pemikiran	30
2.3. Hipotesis Penelitian	30

2.4. Ruang Lingkup Penelitian	31
-------------------------------------	----

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	32
3.1. Jenis Penelitian	32
3.2. Operasional Variabel dan Skala Pengukuran	32
3.2.1. Operasional Variabel	32
3.2.2. Skala Pengukuran	35
3.3. Populasi Dan Sampel.....	36
3.3.1. Populasi.....	36
3.3.2. Sampel	37
3.4. Teknik Pengumpulan Data	38
3.5. Uji Validitas dan Reabilitas	39
3.5.1. Uji Validitas	39
3.5.2. Uji Reabilitas	41
3.6. Teknik Analisis Data	42
3.6.1. Analisis Deskriptif	42
3.6.2. Uji Metode Succesive Interval.....	44
3.6.3. Uji Normalitas.....	45
3.6.4. Uji Koefisien Korelasi	45
3.6.5. Uji Regresi Linier Sederhana.....	46
3.6.6. Uji Hipotesis	46
 BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	48
4.1 Hasil Analisis Karakteristik Responden	48
4.1.1 Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	48
4.1.2 Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	49
4.2 Hasil Data Penelitian	49
4.2.1. Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel X (Pengaruh e-WOM Socobox Sociolla melalui Media Sosial Twitter)	50
4.2.2. Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel Y (Minat Beli)	56
4.2.3. Hasil Uji Normalitas	63
4.2.4. Hasil Uji Analisis Korelasi	64
4.2.5. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana.....	65
4.2.6. Hasil Uji Hipotesis (Uji t).....	66
4.3 Pembahasan Hasil Analisis Penelitian.....	69

4.3.1	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> SOCOBOX Sociolla melalui Sosial Media Twitter (X)	69
4.3.1.1	Subvariabel <i>Concern For Others</i>	69
4.3.1.2	Subvariabel <i>Expressing Positive Feelings</i>	71
4.3.1.3	Subvariabel <i>Helping the Company</i>	72
4.3.2.	Pengaruh Dimensi Minat Beli (Y)	74
4.3.2.1	Subvariabel <i>Awareness</i>	74
4.3.2.2	Subvariabel <i>Interest</i>	74
4.3.2.3	Subvariabel <i>Desire</i>	75
4.3.2.4	Subvariabel <i>Actions</i>	76
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		77
5.1	Kesimpulan.....	77
5.2	Saran.....	77
5.2.1	Saran Praktis	77
5.2.2	Saran Teoritis	78
DAFTAR PUSTAKA		79
LAMPIRAN.....		85