

DAFTAR ISI

Halaman Sampul Depan Skripsi	i
Halaman Judul Skripsi	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme	iii
Halaman Pengesahan Skripsi	iv
Halaman Berita acara Ujian Skripsi	v
Halaman Persembahan	vi
Motto	vii
Abstrak	viii
Kata Pengantar	ix
Daftar Isi	xi
Daftar Tabel	xv
Daftar Gambar	xvi
Daftar Lampiran	xvii
Bab I Pendahuluan	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Batasan Penelitian	5
1.4. Tujuan Penelitian	6
1.5. Manfaat Penelitian	6
Bab II Kajian Pustaka	8
2.1. Landasan Teori	8

2.1.1. Minat Beli.....	8
2.1.2. <i>Electronic Marketing</i>	10
2.1.3. <i>Electronic word of mouth</i>	13
2.1.4. Citra Merek	20
2.2. Kerangka Pemikiran	25
Bab III Metode Penelitian	26
3.1. Lokasi Penelitian	26
3.2. Variabel Penelitian.....	26
3.3. Definisi Operasional Variabel Penelitian	26
3.3.1. <i>Electronic word of mouth</i>	26
3.3.2. Citra Merek	27
3.3.3. Minat Beli.....	28
3.4. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.5. Populasi dan Sampel.....	33
3.6. Metode Analisis Data	34
3.6.1. Analisis Deskriptif.....	34
3.6.2. Analisis Regresi Liner Berganda.....	34
3.6.2.1. Uji t.....	35
3.6.2.2. Uji F.....	36
3.6.3. Koefisien Korelasi Berganda (R)	37
3.6.4. Koefisien Determinasi Adjusted R ²	37
3.6.5. Uji Asumsi Klasik.....	38
3.6.7.1 Uji Heteroskedastisitas	38

3.6.7.2 Uji Multikolinearitas.....	39
3.6.7.3 Uji Normalitas.....	40
3.6.7.4 Uji Linearitas	41
Bab IV Analisis Data dan Pembahasan	43
4.1. Profil Perusahaan	43
4.2. Uji Instrumen.....	44
4.2.1 Uji Validitas.....	44
4.2.2 Uji Reliabilitas	45
4.3. Analisis Deskriptif.....	46
4.3.1. Karakteristik Responden.....	46
4.3.1.1 Jenis Kelamin Responden.....	46
4.3.1.2 Daerah Asal.....	47
4.3.1.3 Aktivitas di internet	48
4.3.1.4 Banyaknya jam aktivitas di internet dalam sehari	49
4.3.1.5 Media Sosial yang paling sering diakses	50
4.3.2. Persepsi Responden Terhadap Variabel Penelitian	51
4.3.2.1 Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	52
4.3.2.2 Variabel Citra Merek	54
4.3.2.3 Variabel Minat Beli	54
4.4. Analisis Kuantitatif.....	55
4.4.1. Uji Asumsi Klasik.....	56
4.4.1.1 Uji Heteroskedastisitas	56
4.4.1.2 Uji Multikolinearitas.....	57

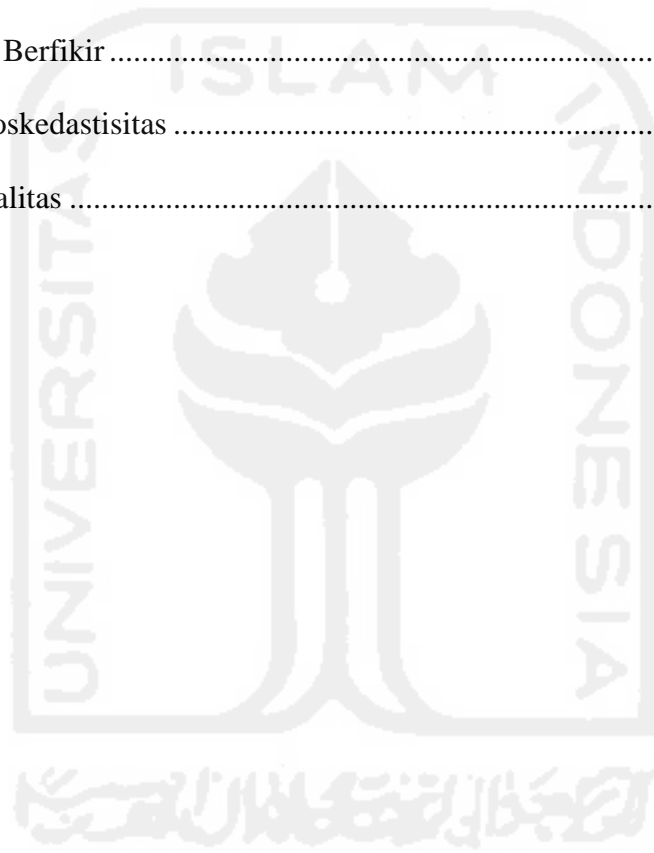
4.4.1.3 Uji Normalitas.....	58
4.4.1.4 Uji Linearitas	59
4.4.2. Analisis Regresi Linear Berganda	60
4.4.3. Uji t.....	62
4.4.4. Uji F.....	62
4.4.5. Koefisien Korelasi Berganda (R).....	63
4.4.6. Koefisien Determinasi Adjusted R ²	63
4.5.Implikasi dan Strategi	64
Bab V Kesimpulan dan Saran	67
5.1. Kesimpulan.....	67
5.2. Saran	68
DAFTAR PUSTAKA.....	71
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	Hal
3.1 Pembagian Skala Penilaian.....	30
3.2 Hasil Uji Coba Validitas Angket	31
3.3 Hasil Uji Coba Reliabilitas Angket.....	32
4.1. Hasil Uji Validitas	45
4.2. Hasil Uji Reliabilitas.....	46
4.3. Jenis Kelamin Responden.....	47
4.4. Daerah Asal	47
4.5. Aktivitas di Internet	48
4.6. Banyaknya Jam Akses Internet dalam Sehari.....	49
4.7. Situs dan Aplikasi Jejaring Sosial yang paling sering diakses	50
4.8. Kriteria Penilaian Responden	52
4.9. Deskriptif Variabel Penelitian eWOM	53
4.10. Deskriptif Variabel Penelitian Citra Merek	54
4.11 Deskriptif Variabel Penelitian Minat Beli	55
4.12 Hasil Uji Multikolinearitas	58
4.13 Hasil Uji Linearitas	59
4.14 Estimasi Regresi Linear Berganda.....	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Hal
2.1. Proses Pemasaran.....	11
2.2. Grafik Sosial	13
2.3. Kerangka Berfikir	25
4.1. Uji Heteroskedastisitas	57
4.2. Uji Normalitas	59



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. Kuesioner Uji Coba Indikator
2. Hasil Penilaian Uji Indikator 30 Responden
3. Uji Coba Validitas dan Reliabilitas Indikator Penelitian
4. Kuesioner Penelitian
5. Hasil Penilaian Uji 98 Orang Responden
6. Uji Validitas dan Reliabilitas
7. Analisis Regresi
8. Uji Asumsi Klasik
9. Tabel r Product Moment
10. Tabel Chi Square

