

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
SURAT PERNYATAAN	vi
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vii
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB 1	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	18
1.3 Batasan Masalah.....	18
1.4 Perumusan Masalah.....	19
1.5 Tujuan Penelitian.....	19
1.6 Manfaat Penelitian.....	20
1.6.1 Manfaat Teoritis.....	20
1.6.2 Manfaat Praktis	21
BAB 2	22
TINJAUAN PUSTAKA.....	22
2.1 Tinjauan Pustaka	22

2.1.1. Manajemen	22
2.1.2. Pemasaran	23
2.2. E-WOM (Electronic Word of Mouth)	24
2.2.1 Kajian Teori <i>E-wom</i>	25
2.2.2 Dimensi <i>E-wom</i>	26
2.3 E-marketing	26
2.3.1. Kajian Teori <i>E-Marketing</i>	27
2.3.2. Dimensi <i>E-marketing</i>	29
2.4 Minat Beli	29
2.4.1. Kajian Teori Minat Beli	30
2.4.2. Dimensi Minat Beli	31
2.5 Pengertian Konsumen	31
2.6 Hasil Penelitian Terdahulu	353
2.7 Kajian Kerangka Pikir	375
2.8 Hipotesis Penelitian	37
BAB 3	38
METODOLOGI PENELITIAN	38
3.1 Desain Penelitian	38
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	39
3.2.1 Lokasi Penelitian	39
3.2.2 Waktu Penelitian	39
3.3 Definisi Operasional Variabel	39
3.4 Definisi Konseptual Variabel	41
3.4.1. <i>Electronic Word Of Mouth</i>	41
3.4.2. <i>Elektronik Marketing</i>	41
3.4.3. Minat Beli	41
3.4.4. Definsi Oprasional Variabel	42
3.4.5. Alat Ukur	42
3.4.6. Cara Mengukur	43
3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	45
3.5.1 Populasi Penelitian	45

3.5.2 Sampel Penelitian.....	47
3.5.3 Teknik Sampling.....	47
3.6 Pengumpulan Data Penelitian.....	49
3.6.1 Sumber Data Penelitian.....	49
3.6.2 Teknik Pengumpulan Data	50
3.6.3 Instrumen Penelitian	50
3.7 Analisis Data	51
3.7.1 Rancangan Analisis	52
3.7.2 Koefisien determinasi (R^2)	56
3.7.3 Uji Hipotesis	56
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	58
4.1 Hasil Penelitian.....	58
4.1.1. Gambaran Singkat Kawasan	58
4.1.2. Daftar Perusahaan	59
4.1.3 Karakteristik Responden.....	60
4.2 Hasil Pengujian Keabsahan Data.....	63
4.2.1. Uji Validitas Data	63
4.2.2. Hasil Uji Reliabilitas.....	67
4.3 Uji Asumsi Klasik.....	67
4.3.1 Hasil Uji Normalitas	67
4.3.1 Transformasi Data.....	68
4.4 Analisis Deskriptif.....	68
4.4.1 Analisis Skala Likert Variable <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X1).....	68
4.4.2 Analisis Skala Likert Variabel <i>Electronic Marketing</i> (X2).....	73
4.4.3 Analisis Skala Likert Variabel Minat Beli (Y)	78
4.5 Analisis Verifikatif	83
4.5.1 Hubungan Antara <i>E-WOM</i> Dan <i>E-Marketing</i>	83
4.5.2 Pengaruh Parsial <i>E-WOM</i> (X1) Dan <i>E-Marketing</i> (X2) terhadap Minat Beli	84
4.5.3 Pengaruh Simultan <i>E-WOM</i> (X1) Dan <i>E-Marketing</i> (X2) Berpengaruh Terhadap Minat Beli (Y).	88

4.6	Hasil Pengujian Hipotesis	89
4.6.1	Hubungan Antara <i>E-WOM</i> (X1) Dan <i>E-Marketing</i> (X2)	89
4.6.2	Hipotesis Pengaruh Variabel Secara Parsial	90
4.7	Pembahasan	93
4.7.1	Pembahasan Deskriptif	93
4.7.2	Pembahasan Verifikatif.....	94
BAB V		97
KESIMPULAN DAN SARAN		97
5.1	Kesimpulan.....	97
5.2	Saran	97
DAFTAR PUSTAKA		99



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Perusahaan	6
Tabel 1.2 Prakoesioner Hasil Pra Survei Penelitian	7
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3.1 Operasional Variabel	43
Tabel 3.2 Populasi	45
Tabel 3.3 Perhitungan sampling	47
Tabel 3.4 Rentang Skala	51
Table 3.5 Korelasi	54
Table 4.1 Daftar Perusahaan	58
Table 4.2 Populasi Perusahaan	60
Table 4.3 Karakteristik Respoenden Berdasarkan Lama Kerja	61
Table 4.4 Karakteristik Respoenden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
Table 4.5 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i>	63
Table 4.6 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel <i>Electronic Marketing</i>	64
Table 4.7 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Minat Beli	65
Table 4.8 Hasil Uji Reliabilitas	66
Table 4.9 Hasil Uji Normalitas	67
Table 4.10 Rekapitulasi Dimensi <i>Concorn For Others</i>	68
Table 4.11 Rekapitulasi Dimensi <i>Express Positive Feelings</i>	69
Table 4.12 Rekapitulasi Dimensi <i>Helping The Company</i>	70
Table 4.13 Rekapitulasi Dimensi <i>Electornic Word Of Mouth</i>	71

Table 4.14 Rekapitulasi Dimensi Kepercayaan	72
Table 4.15 Rekapitulasi Dimensi Kemudahan	73
Table 4.16 Rekapitulasi Dimensi Kualitas Informasi	74
Table 4.17 Rekapitulasi Dimensi Harga	75
Table 4.18 Rekapitulasi Variabel <i>Electronic Marketing</i>	76
Table 4.19 Rekapitulasi Dimensi Transaksional	77
Table 4.20 Rekapitulasi Dimensi Refensial	78
Table 4.21 Rekapitulasi Dimensi Preferensial	79
Table 4.22 Rekapitulasi Dimensi Eksploratif	80
Table 4.23 Rekapitulasi Variabel Minat Beli	81
Table 4.24 Hubungan Antara <i>E-WOM</i> Dan <i>E-Marketing</i>	83
Table 4.25 Pengaruh Parsial <i>E-WOM</i> (X1) Dan <i>E-Marketing</i> (X2) Terhadap Minat Beli (Y).....	84
Table 4.26 Pengaruh <i>E-WOM</i> (X1) Terhadap Minat Beli (Y).....	86
Table 4.27 Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung <i>E-Marketing</i> (X2) Terhadap Minat Beli (Y)	87
Table 4.28 Pengaruh Simultan <i>E-WOM</i> (X1) Dan <i>E-Marketing</i> (X2) Berpengaruh Terhadap Minat Beli (Y)	87
Table 4.29 Model Summary	88
Table 4.30 <i>E-WOM</i> (X1) Terhadap Minat Beli (Y)	90
Table 4.31 Pengaruh Parsial <i>E-Marketing</i> (X2) Terhadap Minat Beli (Y).....	90
Table 4.32 Perhitungan Nilai F	91
Table 4.33 Pengaruh Simultan <i>E-WOM</i> (X1) Dan <i>E-Marketing</i> (X2) Terhadap Minat Beli (Y).....	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Perusahaan.....	5
Gambar 1.2 Hasil Pra Koesioner	8
Gambar 2.1 Kajian Kerangka Berpikir	36
Gambar 3.1 Desain Penelitian	39
Gambar 3.2 Barscale	52
Gambar 3.3 Analisis Jalur	53
Gambar 4.1 Skala Baris Dimensi <i>Concorn For Outher</i>	68
Gambar 4.2 Skala Baris Dimensi <i>Express Positive Feelings</i>	69
Gambar 4.3 Skala Baris Dimensi <i>Helping The Company</i>	70
Gambar 4.4 Skala Baris Dimensi <i>E-Wom</i>	71
Gambar 4.5 Skala Baris Dimensi Kepercayaan	73
Gambar 4.6 Skala Baris Dimensi Kemudahan	74
Gambar 4.7 Skala Baris Dimensi Kualitas Informasi	75
Gambar 4.8 Skala Baris Dimensi Harga	76
Gambar 4.9 Rekapitulasi Skala Baris Variabel <i>E-Marketing</i>	77
Gambar 4.10 Skala Baris Dimensi Transaksional	78
Gambar 4.11 Skala Baris Dimensi Referensial	79
Gambar 4.12 Skala Baris Dimensi Prefensial	80
Gambar 4.13 Skala Baris Dimensi Ekspolatif	81
Gambar 4.14 Rekapitulasi Skala Baris Variabel Minat Beli	82
Gambar 4.15 Hubungan Antara Variabel Bebas X1 Dan X2	83
Gambar 4.16 Koefisien Jalur X1 Terhadap Y	84

Gambar 4.17 Koefisien Jalur X_2 Terhadap Y	85
Gambar 4.18 Koefisien Jalur <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X_1) Dan <i>Electronic Marketing</i> (X_2) Terhadap Minat Beli (Y)	86



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	103
Lampiran 2 Kuesioner E-wom.....	104
Lampiran 3 Hasil Rekapitulasi Jawaban Responden	108
Lampiran 4 Hasil Keterangan Turnitin	138
Lampiran 5 Kartu Bimbingan Skripsi	139
Lampiran 6 Riwayat Hidup	141

