

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN .....	iii
HALAMAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
ABSTRAK .....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	13
1.3. Pertanyaan Penelitian .....	14
1.4. Tujuan Penelitian .....	14
1.5. Manfaat Penelitian .....	15
1.5.1. Manfaat Teoritis .....	15
1.5.2. Manfaat Praktis .....	15
1.6. Sistematika Penulisan .....	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	18
2.1 Landasan Teori.....	18
2.1.1. Pengertian E-commerce .....	18
2.1.2. Pengertian Advertising Value .....	20
2.1.3. Pengertian Web Design Quality.....	21
2.1.4. Pengertian Electronic Word of Mouth (E-WOM) .....	22
2.1.5. Pengertian Purchase Intention.....	23
2.2 Hubungan Antar Variabel .....	25
2.2.1. Hubungan Advertising Value terhadap Purchase Intention .....	25
2.2.2. Hubungan Web Design Quality terhadap Purchase Intention.....	25
2.2.3. Hubungan E-WOM terhadap Purchase Intention .....	26
2.3 Penelitian Terdahulu .....	27

2.4	Hipotesis.....	28
2.5	Kerangka Pemikiran Teoritis .....	29
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>		<b>30</b>
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel .....	30
3.1.1.	Variabel Penelitian .....	30
3.1.2.	Definisi Operasional Variabel.....	31
3.2	Populasi dan Sampel .....	33
3.2.1.	Populasi.....	33
3.2.2.	Sampel.....	33
3.2.3.	Penentuan Jumlah Sampel.....	34
3.3	Jenis dan Sumber Data .....	35
3.4	Metode Pengumpulan Data .....	35
3.5	Metode Analisis Data.....	37
3.5.1.	Uji Validitas dan Uji Reabilitas .....	37
3.5.1.1.	Uji Validitas .....	37
3.5.1.2.	Uji Reliabilitas .....	38
3.5.2.	Uji Asumsi Klasik.....	38
3.5.2.1.	Uji Normalitas.....	38
3.5.2.2.	Uji Multikolinearitas .....	39
3.5.2.3.	Uji Heteroskedastisitas.....	40
3.5.3.	Analisis Regresi Linier Berganda .....	41
3.5.4.	Pengujian Hipotesis.....	42
3.5.4.1.	Uji Statistik Parameter Individual (Uji Statistik t).....	42
3.5.4.2.	Uji Signifikansi Keseluruhan Dari Regresi (Uji Statistik f).....	43
3.5.4.3.	Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	43
<b>BAB IV HASIL DATA DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>45</b>
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	45
4.2	Gambaran Umum Responden .....	46
4.2.1.	Deskripsi Berdasarkan Usia .....	46
4.2.2.	Deskripsi Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
4.2.3.	Deskripsi Berdasarkan Pekerjaan.....	47
4.2.4.	Deskripsi Berdasarkan Pengeluaran.....	48
4.3	Analisis Data .....	49
4.3.1.	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	49

4.3.1.1.	Uji Validitas .....	49
4.3.1.2.	Uji Reliabilitas .....	50
4.3.2.	Uji Asumsi Klasik .....	51
4.3.2.1.	Uji Normalitas .....	51
4.3.2.2.	Uji Multikolinearitas .....	53
4.3.2.3.	Uji Heteroskedastisitas.....	54
4.3.3.	Uji Regresi Linier Berganda .....	55
4.3.4.	Pengujian Hipotesis.....	56
4.3.4.1.	Uji Statistik Parameter Individual (Uji Statistik t).....	56
4.3.4.2.	Uji Signifikansi Keseluruhan Dari Regresi (Uji Statistik f).....	58
4.3.4.3.	Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	59
4.3.5.	Pembahasan Hasil Penelitian .....	60
4.3.5.1.	Pengaruh Advertising Value terhadap Purchase Intention .....	60
4.3.5.2.	Pengaruh Web Design Quality terhadap Purchase Intention .....	60
4.3.5.3.	Pengaruh E-WOM terhadap Purchase Intention .....	61
BAB V PENUTUP.....		62
5.1	Kesimpulan .....	62
5.2	Implikasi Manajerial .....	63
5.3	Keterbatasan Penelitian dan Saran Penelitian Mendatang .....	66
DAFTAR PUSTAKA .....		67
LAMPIRAN.....		70