

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	5
1.3.1 Tujuan.....	5
1.3.2 Kegunaan.....	6
1.4 Sistematika Penulisan.....	6
BAB II TELAAH PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori dan Penelitian Tedahulu.....	9
2.1.1 <i>Theory of Planned Behavior</i>	9
2.1.2 Niat Pembelian secara <i>Online</i>	10
2.1.3 <i>Electronic word of mouth</i> (E-WOM).....	12
2.2 Hubungan Antar Variabel	14
2.2.1 Pengaruh <i>Electronic word of mouth</i> (E-WOM) terhadap Niat Pembelian Secara <i>Online</i>	14
2.3 Kerangka Pemikiran.....	16
2.4 Hipotesis Penelitian.....	17
BAB III METODE PENELITIAN	18
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	18

3.1.1 Variabel Penelitian	18
3.1.2 Definisi Operasional	19
3.2 Populasi dan Sampel	20
3.2.1 Populasi.....	20
3.2.2 Sampel.....	21
3.3 Jenis dan Sumber Data	22
3.3.1 Jenis Data.....	22
3.3.2 Sumber Data.....	23
3.4 Metode Pengumpulan Data	24
3.5 Metode Analisis	26
3.5.1 Analisis Dekskriptif	26
3.5.2 Analisis Kuantitatif	27
BAB IV HASIL DAN ANALISIS.....	31
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	31
4.1.1 Deskripsi Umum Objek Penelitian.....	31
4.1.2 Deskripsi Umum Responden.....	32
4.2 Analisis Data.....	38
4.2.1 Analisis Dekskriptif	38
4.2.2 Uji <i>Outer Model</i>	39
4.2.3 Uji Inner Model.....	44
4.2.4 Uji Hipotesis (<i>Direct Effect</i>).....	45
4.3 Intepretasi Hasil	46
4.3.1 <i>Electronic word of mouth (E-WOM)</i> terhadap Niat Pembelian secara <i>Online</i>	46
BAB V PENUTUP	49
5.1 Kesimpulan.....	49
5.2 Keterbatasan	50
5.3 Saran.....	52
DAFTAR PUSTAKA.....	56
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	59