

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	16
1.3.1 Tujuan Penelitian	16
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	17
1.4 Sistematika Penulisan.....	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	19
2.1 Landasan Teori	19
2.1.1 Perilaku Konsumen	19
2.1.2 Komunikasi Pemasaran.....	25
2.1.3 Electronic Word of Mouth	28
2.1.4 Dimensi electronic Word of Mouth	34
2.1.5 Video Blog (Vlog)	39
2.1.6 Minat Beli	40
2.2 Model Penelitian.....	41

2.3	Hipotesis Penelitian	42
	BAB III METODE PENELITIAN	44
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Penelitian	44
3.1.1	Variabel Penelitian	44
3.1.2	Definisi Operasional Variabel.....	45
3.2	Populasi dan Sampel	49
3.2.1	Populasi	49
3.2.2	Sampel.....	49
3.3	Jenis Data dan Sumber Data.....	52
3.4	Metode Pengumpulan Data	52
3.5	Metode Analisis Data	54
3.5.1	Pengujian Instrumen Penelitian.....	54
3.5.2	Uji Asumsi Klasik	56
3.5.3	Regresi Linear Berganda.....	58
3.5.4	Pengujian Hipotesis (Uji Goodness of Fit)	59
	BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	62
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	62
4.2	Gambaran Umum Responden.....	63
4.3	Hasil Analisis Penelitian	65
4.3.1	Uji Validitas	65
4.3.2	Uji Reliabilitas	70
4.3.3	Uji Asumsi Klasik	72
4.3.4	Regresi Linear Berganda.....	75
4.3.5	Pengujian Hipotesis (Uji Goodness Of Fit)	77
4.4	Pembahasan Hasil Penelitian.....	82
4.4.1	Electronic Word of Mouth Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli 82	
4.4.2	Dimensi electronic Word of Mouth Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli	84
	BAB V PENUTUP	90
5.1	Kesimpulan.....	90

5.2	Implikasi Teoritis	92
5.3	Implikasi Manajerial.....	95
5.4	Keterbatasan Penelitian	97
5.5	Saran Penelitian	98
DAFTAR PUSTAKA		99
Lampiran A : Kuesioner Penelitian.....		102
Lampiran B : Tabulasi Data		108
Lampiran C: Hasil Olah Data.....		124