

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
ABSTRACT.....	v
ABSTRAK	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
Daftar Gambar.....	xvi
Daftar Lampiran	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	11
1.3.1 Tujuan Penelitian	11
1.3.1 Kegunaan Penelitian	11
1.4 Sistematika Penulisan	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Landasan Teori dan Hubungan Antar Variabel	14
2.1.1 Teori Perilaku Konsumen	14
2.1.2 Komunikasi <i>Electronic Word Of Mouth</i>	18
2.1.3 Citra Merek	23
2.1.4 Minat beli	27
2.2 Penelitian Terdahulu	29
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis	31
2.4 Hipotesis	31
BAB III METODE PENELITIAN.....	32
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	32

3.1.1 Variabel Penelitian.....	32
3.1.2 Definisi Operasional	33
3.2 Populasi dan Sampel	34
3.2.1 Populasi.....	34
3.2.2 Sampel	35
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	36
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	37
3.5 Metode Analisis Data.....	38
3.5.1 Uji Instrumen Data.....	38
3.5.2 Uji Asumsi Klasik.....	39
3.5.3 Pengujian Hipotesis (Uji <i>Goodness of Fit</i>).....	41
3.5.4 Analisis Regresi Berganda.....	42
3.5.5 Uji sobel.....	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	45
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	45
4.2 Gambaran Umum Responden	46
4.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	46
4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	47
4.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan dan Pekerjaan Responden	48
4.2.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Media Sosial yang Digunakan.....	49
4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas	50
4.3.1 Uji Validitas	50
4.3.2 Uji Reliabilitas	51
4.4 Hasil Analisis Penelitian	52
4.4.1 Uji Asumsi Klasik.....	52
4.4.2 Uji <i>Goodness of Fit</i>	57
4.4.3 Analisis Regresi Berganda.....	63
4.4.4 Uji Sobel	65
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian	66

4.5.1 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Citra Merek..	66
4.5.2 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Minat Beli	67
4.5.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat beli	68
BAB V PENUTUP.....	70
5.1 Kesimpulan	70
5.2 Implikasi Teoritis	74
5.3 Implikasi Manajerial	76
5.4 Keterbatasan penelitian dan Saran Penelitian yang Akan Datang	79
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN A : KUESIONER PENELITIAN	85
LAMPIRAN B : TABULASI DATA	92
LAMPIRAN C : HASIL OLAH DATA	101