

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	11
1.3. Tujuan Penelitian.....	11
1.4. Manfaat Penelitian.....	11
1.4.1. Manfaat Teoritis	11
1.4.2. Manfaat Praktis	12
BAB II TINJUAN PUSTAKA	13
2.1. Penelitian Terdahulu	13
2.2. Kajian Teoritis.....	22
2.2.1.WOM Tradisional vs e-WOM	22
2.2.2. E-WOM (<i>Electronic Word of Mouth</i>).....	23
2.2.3. New Media	30
2.2.4. Keputusan Pembelian.....	32
2.2.5. Hubungan <i>e-WOM</i> dengan Keputusan Pembelian.....	34
2.3. Kerangka Pemikiran.....	34
2.4. Hipotesis.....	35
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	36
3.1. Paradigma Penelitian.....	36
3.2. Metode Penelitian.....	37
3.3. Populasi dan Sampel	38
3.3.1 Populasi.....	38
3.3.2 Sampel.....	39
3.3.3 Teknik Sampling	39
3.4. Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep	40

3.4.1 Defenisi Konsep	40
3.4.2 Operasional Konsep	41
3.5. Uji Validitas dan Reliabilitas	44
3.5.1. Uji Validitas	45
3.5.2. Uji Reliabilitas	48
3.6. Teknik Pengumpulan Data	50
3.6.1. Data Primer	50
3.6.2. Data Skunder	50
3.7. Teknik Analisis Data.....	51
3.7.1. Proses Edit data (<i>editing</i>)	51
3.7.2. Proses Pengkodean Data (<i>Coding</i>).....	52
3.7.3. Proses Tabulasi	53
3.7.4. Analisis Statistik	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	58
4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian	58
4.2. Hasil Penelitian	61
4.3. Pembahasan.....	90
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	98
5.1. Simpulan	98
5.2. Saran.....	98
DAFTAR PUSTAKA	100
LAMPIRAN	103