

DAFTAR ISI

<i>ABSTRACT</i>	i
ABSTRAK	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi, Perumusan dan Masalah	20
1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian	20
1.2.2 Perumusan Masalah Penelitian	21
1.2.3 Pembatasan Masalah Penelitian	22
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	23
1.3.1 Tujuan Penelitian	23
1.3.2 Manfaat Penelitian	23
1.4 Sistematika Penulisan	24

BAB II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka	27
2.1.1 <i>Service Quality</i>	27
2.1.2 <i>E-Service Quality</i>	28
2.1.3 <i>Website Quality</i>	28
2.1.4 Dimensi <i>Website Quality</i>	35
2.1.5 <i>Word of Mouth (WOM)</i>	40
2.1.6 <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>	43
2.1.7 Dimensi <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>	48
2.1.8 <i>Product</i>	52
2.1.9 <i>Product Knowledge</i>	61
2.1.10 <i>New Product Knowledge</i>	63
2.1.11 Dimensi <i>New Product Knowledge</i>	64
2.1.12 Keputusan Pembelian	67
2.1.13 <i>Impulsive Buying</i>	80
2.1.14 Dimensi <i>Impulsive Buying</i>	83
2.1.15 Pengaruh <i>Website Quality</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i>	87
2.1.16 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i>	91
2.1.17 Pengaruh <i>New Product Knowledge</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i>	93

2.2	Penelitian Terdahulu	94
2.3	Kerangka Pemikiran	102
2.4	Hipotesis	104

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1	Jenis Penelitian	105
3.2	Variabel Penelitian	107
3.3	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	108
3.3.1	Definisi Operasional	108
3.3.2	Pengukuran Variabel	115
3.4	Jenis dan Sumber Data	116
3.5	Populasi dan Sampel	117
3.5.1	Populasi	117
3.5.2	Sampel	118
3.6	Metode Pengumpulan Data	120
3.6.1	Data Primer	121
3.6.2	Data Sekunder	122
3.7	Metode Analisis Data	123
3.7.1	Statistik Deskriptif	124
3.7.2	Uji Instrumen Data	126
3.7.2.1	Uji Validitas	126
3.7.2.2	Uji Reliabilitas	129
3.7.3	Uji Asumsi Klasik	133
3.7.3.1	Uji Normalitas	134
3.7.3.2	Uji Multikolinearitas	135
3.7.3.3	Uji Heteroskedastisitas	136
3.7.4	Analisis Koefisien Korelasi	137
3.7.5	Regresi Linier Berganda	138
3.7.6	Uji Hipotesis	140
3.7.6.1	Uji Parsial (Uji t)	141
3.7.6.2	Uji Simultan (Uji F)	145
3.7.7	Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R²</i>)	147
3.7.8	Analisis Korelasi Antar Dimensi	149
3.8	Jadwal Pelaksanaan Penyusunan Tesis	153

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Deskripsi Perusahaan (Industri)	154
4.1.1	Sejarah Perusahaan	154
4.1.1.1	Logo Perusahaan	155
4.1.1.2	Visi dan Perusahaan	156
4.1.1.3	Lokasi Perusahaan	156
4.1.2	Lingkup Bidang Usaha	156
4.1.3	Sumber Daya	157
4.1.4	Tantangan Bisnis	159
4.1.5	Proses dan Kegiatan Fungsi Bisnis	161

4.2	Hasil Penelitian	162
4.2.1	Analisis Deskriptif	162
4.2.1.1	Jenis Kelamin Responden	166
4.2.1.2	Usia Responden	166
4.2.1.3	Pendidikan Responden	167
4.2.1.4	Pekerjaan Responden	168
4.2.1.5	Pendapatan Responden	169
4.2.1.6	Perangkat Paling Sering Digunakan Responden	169
4.2.1.7	Akses Paling Sering Dilalui Responden	170
4.2.1.8	Kategori Produk Responden	171
4.2.1.9	Teknis Pembayaran Responden	171
4.2.1.10	Sosial Media Responden	172
4.2.2	Deskriptif Data Hasil Tanggapan Responden	173
4.2.2.1	Hasil Distribusi Data Variabel <i>Website Quality</i>	173
4.2.2.2	Hasil Distribusi Data Variabel <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>	176
4.2.2.3	Hasil Distribusi Data Variabel <i>New Product Knowledge</i>	178
4.2.2.4	Hasil Distribusi Data Variabel <i>Impulsive Buying</i>	180
4.3	Pembahasan Hasil Penelitian	183
4.3.1	Uji Instrumen	183
4.3.2	Pengujian Asumsi Klasik	186
4.3.2.1	Uji Normalitas	187
4.3.2.2	Uji Multikolinearitas	189
4.3.2.3	Uji Heteroskedastisitas	190
4.3.3	Analisis Regresi Linear Berganda	191
4.3.4	Pengujian Hipotesis	194
4.3.4.1	Uji Regresi Secara Simultan (Uji F)	194
4.3.4.2	Uji Regresi Secara Parsial (Uji t)	196
4.3.5	Koefisien Determinasi (R^2)	198
4.3.6	Analisis Korelasi Antar Dimensi	200
4.4	Implikasi Hasil Penelitian	205
4.4.1	Pengaruh <i>Website Quality</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i>	206
4.4.2	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i>	211
4.4.3	Pengaruh <i>New Product Knowledge</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i>	215
4.4.4	Pengaruh <i>Website Quality, Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> dan <i>New Product Knowledge</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i>	219

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	223
5.2 Saran	225

DAFTAR PUSTAKA	229
-----------------------------	------------

LAMPIRAN	252
-----------------------	------------

DAFTAR RIWAYAT HIDUP	290
-----------------------------------	------------



UNIVERSITAS
MERCU BUANA