

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
<i>ABSTRACT</i>	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.4.1 Manfaat Akademis	10
1.4.2 Manfaat Praktis	10
1.5 Kerangka Teori	11
1.5.1 Teori Perbedaan Individu (<i>Individual differences theory</i>).....	11
1.5.2 <i>Electronic-Word-of-Mouth</i> (eWOM).....	13
1.5.3 <i>Intention to Use</i>	15
1.6 Hipotesis	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1 Media Baru.....	17
2.2 Media Sosial.....	19
2.2.1 Pengertian Media Sosial	19
2.2.2 Fungsi Media Sosial.....	19
2.2.3 Macam-macam Media Sosial.....	20
2.3 Twitter.....	21
2.4 <i>Electronic Word of Mouth</i>	22
2.5 Persepsi Konsumen.....	25
2.6 Jasa Transportasi Online.....	27
2.6.1 Pengertian Jasa Transportasi.....	27
2.6.2 Pengertian Transportasi Online.....	28
2.6.3 Tujuan dan Manfaat Transportasi Online	29
2.7 Penelitian Terdahulu	30
BAB III METODE PENELITIAN	33

3.1	Jenis Penelitian.....	33
3.2	Subjek dan Objek Penelitian.....	33
3.3	Lokasi Penelitian.....	34
3.4	Sumber Data.....	34
3.5	Populasi.....	34
3.6	Sampel dan Teknik Sampel.....	35
3.7	Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.7.1	Kuesioner.....	36
3.7.2	Studi Pustaka.....	36
3.8	Variabel Penelitian.....	37
3.8.1	Variabel Bebas (X).....	37
3.8.2	Variabel Terikat (Y).....	37
3.9	Definisi Konseptual.....	37
3.9.1	Variabel X: Pengaruh eWOM GrabAndong.....	37
3.9.2	Variabel Y : Persepsi Konsumen.....	38
3.10	Definisi Operasional.....	39
3.10.1	Variabel X : Pengaruh eWOM GrabAndong.....	39
3.10.2	Variabel Y : Persepsi Konsumen.....	40
3.11	Skala Pengukuran Variabel.....	41
3.12	Analisis Data Kuantitatif.....	41
3.13	Uji Validitas dan Relibilatas Data.....	42
3.13.1	Uji Validitas.....	42
3.13.2	Uji Reliabilitas Data.....	43
3.14	Analisis Data.....	44
3.14.1	Korelasi <i>Product Moment</i>	44
3.14.2	Analisis Regresi Sederhana.....	46
BAB IV PEMBAHASAN.....		47
4.1	Deskripsi Umum Penelitian.....	47
4.2	Deskripsi Responden.....	49
4.3	Deskripsi Variabel.....	51
4.3.1	Pengaruh eWOM GrabAndong.....	51
4.3.2	Persepsi Konsumen.....	62
4.4	Analisis Data.....	69
4.4.1	Analisis Korelasi <i>Product Moment</i>	70
4.4.2	Analisis Regresi Linier Sederhana.....	71
4.4.3	Koefisien Determinasi (<i>R Square</i>).....	73
4.4.4	Pengujian Signifikansi T.....	73
4.5	Pembahasan.....	75
BAB V PENUTUP.....		82
5.1	Kesimpulan.....	82
5.2	Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA.....		85
LAMPIRAN.....		89

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	30
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	31
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas	43
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas	44
Tabel 3.3 Perhitungan Koefisien Korelasi	45
Tabel 4.1 Usia Responden	50
Tabel 4.2 Tempat Tinggal	50
Tabel 4.3 Lama bergabung di Twitter	51
Tabel 4.4 Interval Kelas Indikator <i>Concern for Others</i>	52
Tabel 4.5 Skor Penilaian Indikator <i>Concern for Others</i>	53
Tabel 4.6 Interval Kelas Indikator <i>Expressing Positive Feeling</i>	56
Tabel 4.7 Skor Penilaian Indikator <i>Expressing Positive Feeling</i>	57
Tabel 4.8 Interval Kelas Indikator <i>Helping The Company</i>	60
Tabel 4.9 Skor Penilaian Indikator <i>Helping the Company</i>	61
Tabel 4.10 Interval Kelas Indikator <i>Compatibility</i>	63
Tabel 4.11 Skor Penilaian Indikator <i>Compatibility</i>	64
Tabel 4.12 Interval Kelas Indikator <i>Ease Of Use</i>	67
Tabel 4.13 Skor Penilaian Indikator <i>Ease of Use</i>	68
Tabel 4.14 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi	70
Tabel 4.15 Hasil Analisis Korelasi <i>Product Moment</i>	71
Tabel 4.16 Analisis Regresi Linier Sederhana variabel X terhadap Y	72
Tabel 4.17 Koefisien Determinasi	73
Tabel 4.18 Analisis Regresi Linier Sederhana variabel X terhadap Y	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia.....	2
Gambar 1.2 Platform yang Paling Sering Digunakan.....	3
Gambar 1.3 Ikon GrabAndong	8
Gambar 5.1 User interface ketika memesan GrabAndong	47