

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	i
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	ii
PERSEMBAHAN	iii
MOTTO.....	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Manfaat Teoritis	7
1.4.2 Kegunaan Praktis.....	7
1.5 Kajian Pustaka.....	7
1.5.1 Kajian Teoritik.....	7
1.5.1.1 Perilaku Konsumen.....	7
1.5.1.2 <i>Electronic word of mouth</i>	8
1.5.1.3 Minat beli	9
1.5.1.4 Keputusan pembelian.....	11
A. Pengertian Keputusan Pembelian	11
1.6 Kajian Empirik.....	14
1.6 Hubungan Antar Variabel	33
1.7 Kerangka Pemikiran.....	35
1.8 Hipotesis.....	38
1.9 Definisi Konsep dan Operasional.....	40

1.9.1 Definisi Konsep	40
1.9.2 Definisi Operasional	41
1.10 Metode Penelitian.....	45
1.10.1 Tipe Penelitian.....	45
1.10.2 Ruang Lingkup	45
1.10.3 Lokasi penelitian	45
1.10.4 Populasi dan Sampel.....	46
1.10.4.1 Populasi.....	46
1.10.5 Sumber Data	47
1.10.5.1 Teknik Pengumpulan Data.....	47
1.10.6 Teknik Pengukuran Data	47
1.10.7 Uji Instrumen Penelitian.....	48
1.10.7.1 Uji Validitas	48
1.10.7.2 Uji Reliabilitas	49
1.10.8 Teknik Analisis Data	50
1.10.8.1 Analisis Statistik Deskriptif	50
1.10.8.2 Analisis Statistik Inferensial	50
1.10.8.2.1 Sem dengan PLS	50
1.10.9.3 Uji Hipotesis	51
1.10.9.3.1 Uji t (t-test).....	51
BAB II.....	53
GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	53
2.1 Sejarah Perusahaan.....	53
2.2 Profil Komunitas Vespa Santuy Scoot YK	55
BAB III.....	56
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	56
3.1 Uji Instrumen dan Data Penelitian	56
3.1.1 Uji Validitas.....	56
3.1.2 Uji Reliabilitas.....	57
3.2 Karakteristik Responden	58
3.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59

3.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	59
3.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	61
3.3	Analisis Data	62
3.3.1	Analisis Statistik Deskriptif.....	62
3.3.2	Analisis Statistik Inferensial.....	80
3.4	Pembahasan.....	91
3.4.1	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Minat Beli.....	91
3.4.2	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian	92
3.4.3	Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian	93
3.4.4	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli	94
3.5	Keterbatasan Penelitian.....	95
BAB IV		96
PENUTUP.....		96
4.1	Kesimpulan.....	96
4.2	Saran	97
DAFTAR PUSTAKA		99
LAMPIRAN		101

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pemetaan Kajian Empirik	21
Tabel 1.2 Tabel Ringkasan.....	40
Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas Electronic Word of Mouth	57
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Minat Beli	57
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	57
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	58
Tabel 3.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
Tabel 3.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	60
Tabel 3.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	61
Tabel 3.8 Saya mudah memperoleh informasi tentang sepeda motor vespa matic pada situs media online.....	63
Tabel 3.9 Media online yang saya ikuti banyak memberikan informasi tentang sepeda motor Vespa matic	65
Tabel 3.10 Saya memperoleh informasi mengenai keunggulan produk Vespa matic yang ditulis oleh pengguna sepeda motor Vespa matic di media online	66
Tabel 3.11 Informasi mengenai sepeda motor Vespa matic di media online dapat di percaya.....	67
Tabel 3.12 Rata-rata Item variabel Electronic Word of Mouth	68
Tabel 3.13 Saya berminat untuk melakukan pembelian sepeda motor Vespa matic	70
Tabel 3.14 Saya berminat memberikan informasi tentang sepeda motor Vespa matic kepada orang lain.....	71
Tabel 3.15 Saya lebih tertarik dengan sepeda motor Vespa matic dibandingkan dengan produk sejenisnya.....	72
Tabel 3.16 Saya terdorong untuk terus mencari tahu Informasi tentang sepeda motor Vespa matic.....	73
Tabel 3.17 Rata-rata <i>Item</i> variabel Minat Beli.....	74
Tabel 3.18 Saya merasa mantap membeli sepeda motor Vespa matic	76
Tabel 3.19 Membeli sepeda motor Vespa matic merupakan pilihan yang tepat ..	77

Tabel 3.20 Saya ingin membeli ulang produk sepeda motor vespa matic dengan inovasi terbaru di masa yang akan datang	78
Tabel 3.21 Rata-rata <i>Item</i> variabel Keputusan Pembelian	79
Tabel 3.22 Tabel Hasil <i>Outer Loading</i>	83
Tabel 3.23 Cross Loading	84
Tabel 3.24 Tabel Composite Reliability	85
Tabel 3.26 Tabel Hasil Pengujian Hipotesis	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Review Motor Vespa Matic	4
Gambar 1.2 Review Motor Vespa Matic	4
Gambar 1.3 Model Perilaku Konsumen.....	8
Gambar 1.8 Kerangka Pemikiran.....	35
Gambar 1.9 Model Penelitian Terdahulu	36
Gambar 1.10 Model Penelitian Terdahulu	36
Gambar 1.11 Model Penelitian Terdahulu	36
Gambar 1.12 Model Penelitian Terdahulu	37
Gambar 1.13 Model Penelitian Terdahulu	37
Gambar 1.14 Model Penelitian Terdahulu	37
Gambar 1.15 Model Penelitian Terdahulu	38
Gambar 1.16 Model Penelitian	38
Gambar 1.17 Model Hipotesis	39
Gambar 2.1 <i>Instagram</i> Komunitas Vespa Santuy Scoot YK.....	55
Gambar 3.1 Diagram Jalur dengan Nilai <i>Loading Factor</i>	82
Gambar 3.2 Hasil pengujian hipotesis <i>Bootstrapping</i>	88
Gambar 3.3 Model Akhir Hipotesis	89