

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN MOTO PERSEMBAHAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.1.1 Profil Chingu Korean Fan Café.....	1
1.1.2 Logo Chingu Korean Fan Café	1
1.1.3 Visi dan Misi Chingu Korean Fan Café.....	2
1.1.4 Produk dan Layanan.....	2
1.1.5 Struktur Organisasi Chingu Korean Fan Café	3
1.2 Latar Belakang Masalah	3
1.3 Identifikasi Masalah	12
1.4 Tujuan Penelitian	12
1.5 Kegunaan Penelitian	12
1.5.1 Aspek Teoritis.....	12
1.5.2 Aspek Praktis	12
1.6 Sistematika Penulisan	12
1.7 Waktu dan Periode Penelitian	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Pemasaran.....	14
2.1.1 Jasa	15
2.1.2 <i>Word of Mouth</i>	18
2.1.3 <i>Electronic Word of Mouth</i>	18
2.1.4 Perilaku Konsumen	20
2.1.5 Hubungan Antara <i>Electronic Word of Mouth</i> dengan Keputusan Pembelian.....	28
2.2 Penelitian Terdahulu	28

2.3 Kerangka Pemikiran	40
2.4 Hipotesis Penelitian.....	41
2.5 Ruang Lingkup Penelitian	41
BAB III METODE PENELITIAN	42
3.1 Jenis Penelitian.....	42
3.2 Variabel Penelitian, Variabel Operasional dan Skala Pengukuran.....	42
3.2.1 Variabel Penelitian	42
3.2.2 Variabel Operasional.....	43
3.2.3 Skala Pengukuran	44
3.3 Tahapan Penelitian.....	45
3.4 Populasi dan Sampel	46
3.4.1 Populasi	46
3.4.2 Sampel.....	46
3.4.3 Teknik Sampling	48
3.5 Pengumpulan Data.....	48
3.5.1 Jenis Data	48
3.5.2 Teknik Pengumpulan Data	48
3.6 Teknik Pengujian Data.....	48
3.6.1 Uji Validitas.....	48
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	51
3.7 Teknik Analisis Data	52
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	52
3.7.2 Uji Method of Successive Interval.....	54
3.7.3 Analisis Regresi Linier Sederhana.....	55
3.7.4 Uji Hipotesis (Uji t)	55
3.7.5 Koefisien Deteriminasi	56
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	57
4.1 Karakteristik Responden	57
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	58
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	58
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Mengetahui Chingu Cafe	59
4.2 Analisis Deskriptif.....	60
4.2.1 Analisis Deskriptif Tanggapan Mengenai Variabel Electronic Word Of Mouth (WOM).....	60

4.2.2 Analisis Deskriptif Tanggapan Mengenai Variabel Keputusan Pembelian	66
4.2.3 Metode Successive Interval	75
4.2.4 Uji Asumsi Klasik.....	75
4.2.5 Analisis Regresi Linier Sederhana.....	79
4.2.6 Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	80
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian	81
4.3.1 Analisis Pembahasan Deskriptif	81
4.3.2 Pengaruh <i>electronic word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian.....	85
4.3.3 Analisis Pembahasan Uji Koefisien Determinasi	86
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	87
5.1 Kesimpulan	87
5.2 Saran.....	87
5.2.1 Saran Untuk Peneliti Selanjutnya	87
DAFTAR PUSTAKA.....	89
LAMPIRAN	92