

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
1.5. Struktur Organisasi.....	7
BAB II.....	9
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HPOTESIS	9
2.1 Kajian Pustaka.....	9
2.1.1 Konsep <i>Electronic Word Of Mouth</i>	9
2.1.2 Perilaku Konsumen (<i>Consumer Behaviour</i>)	17
2.1.3 Konsep Pengetahuan Konsumen.....	23
2.1.4 Konsep Minat Beli Online	26
2.1.5 Penelitian terdahulu.....	28
2.2 Kerangka Pemikiran	30
2.3 Hipotesis Penelitian.....	36
BAB III.....	37
OBJEK DAN METODE PENELITIAN.....	37
3.1. Objek Penelitian	37

3.2.	Jenis penelitian dan Metode Penelitian	37
3.2.1	Jenis Penelitian.....	37
3.2.2	Metode Penelitian.....	38
3.2.3	Operasional Variabel.....	39
3.2.4	Jenis dan sumber data.....	44
3.2.5	Populasi, sampel dan teknik sampling	45
3.2.6	Teknik Pengumpulan data.....	47
3.2.7	Pengujian validitas dan reliabilitas.....	48
3.2.8	Analisis data dan pengujian hipotesis	54
3.2.9	Pengujian Hipotesis.....	60
BAB IV	62
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	62
4.1	Profil HIJUP dan Karakteristik Hijabers Community Bandung	62
4.1.1	Profil HIJUP.com.....	62
4.1.2	Profil Berdasarkan Karakteristik, Pengalaman, dan Penilaian para responden terhadap HIJUP.com	64
4.2	Gambaran <i>Electronic Word Of Mouth</i> , Pengetahuan Konsumen, Minat Beli Online pada HIJUP.com Dan Dimensinya Pada Hijabers <i>Community</i> Bandung	73
4.2.1	Gambaran <i>Electronic Word Of Mouth</i> dan dimensinya pada responden yaitu member hijabers community bandung.....	73
4.2.1.1	Gambaran dimensi <i>Intensity</i>	73
4.2.1.2	Gambaran dimensi <i>Valance Of Opinion</i>	74
4.2.1.3	Gambaran dimensi <i>Content</i>	76
4.2.1.4	Rekapitulasi dimensis <i>Electronic Word of mouth</i>	77
4.2.2	Gambaran Pengetahuan Konsumen pada member Hijabers <i>Community</i> Bandung	79
4.2.2.1	Gambaran dimensi Pengetahuan Produk.....	79
4.2.2.2	Gambaran dimensi Pengetahuan Pembelian	80
4.2.2.3	Gambaran dimensi Pengetahuan Pemakaian.....	81
4.2.2.4	Gambaran dimensi Pengetahuan Bujukan.....	82
4.2.2.5	Gambaran dimensi Pengetahuan Pribadi.....	83

4.2.2.6	Rekapitulasi dimensi Pengetahuan Konsumen.....	84
4.2.3	Gambaran Minat Beli <i>Online</i> pada produk Hijup.com.....	86
4.2.3.1	Gambaran dimensi karakteristik produk	86
4.2.3.2	Gambaran dimensi <i>Trust In Seller</i>	87
4.2.3.3	Gambaran dimensi <i>Pervious E-Commerce Shopping Experience</i>	87
4.2.3.4	Rekapitulasi dimensi Minat Beli <i>Online</i> pada produk Hijup.com.....	88
4.3	Hasil Pengujian Hipotesis	90
4.3.1.	Pengujian secara simultan	90
4.3.2.	Pengujian secara parsial	90
4.4	Pembahasan Hasil Penelitian	94
4.4.1.	Pembahasan Gambaran Gambaran <i>Electronic word of mouth</i> , pengetahuan konsumen, dan Minat beli <i>online</i>	94
4.4.2.	Pembahasan Pengaruh <i>Electronic word of mouth</i> terhadap pengetahuan konsumen serta dampaknya terhadap Minat beli <i>online</i>	96
4.4.3.	Pembahasan Pengaruh <i>Electronic word of mouth</i> terhadap Pengetahuan konsumen	96
4.4.4.	Pembahasan Pengaruh <i>Electronic word of mouth</i> terhadap Minat beli <i>online</i>	97
4.4.5.	Pembahasan pengaruh Pengetahuan konsumen terhadap Minat beli <i>online</i>	98
BAB V.....		100
SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI		100
5.1.	Simpulan	100
5.2.	Implikasi Penelitian.....	101
5.2.1.	Implikasi Bersifat Teoritis	101
5.2.2.	Implikasi Bersifat Empiris	103
5.3.	Rekomendasi.....	105
DAFTAR PUSTAKA		107