

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMAKASIH.....	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Kegunaan Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	10
2.1 Kajian Pustaka	10
2.1.1 <i>Electronic Word of Mouth</i>	10
2.1.2 Dimensi <i>Electronic Word of Mouth</i>	11
2.1.3 <i>E-commerce</i>	13
2.1.4 Keputusan Pembelian	16
2.1.5 Keputusan Pembelian <i>Online</i>	18
2.1.6 Indikator Keputusan Pembelian.....	19
2.1.7 Hubungan <i>Electronic Word of Mouth</i> dengan keputusan pembelian <i>online</i>	21
2.1.8 Penelitian Terdahulu	22
2.2 Kerangka Pemikiran	24
2.3 Hipotesis	27
BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1 Objek Penelitian.....	28

Isnayni Fatimatuz Zahrah, 2018

**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA
PRODUK FESYEN DI SHOPEE**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

3.2	Metode dan Desain Penelitian	28
3.2.1	Metode Penelitian	28
3.2.2	Desain Penelitian	29
3.3	Operasionalisasi Variabel	29
3.4	Jenis, Sumber, dan Teknik Pengambilan Data	32
3.4.1	Jenis dan Sumber Data.....	32
3.4.2	Teknik Pengumpulan Data	33
3.5	Populasi, Sampling dan Teknik Sampling Populasi	33
3.5.1	Populasi.....	33
3.5.2	Sampel	33
3.5.3	Teknik Pengambilan Sampling.....	34
3.6	Uji Instrumen Penelitian	34
3.6.1	Uji Validitas.....	34
3.6.2	Uji Reliabilitas	38
3.7	Rancangan Analisis Data.....	39
3.7.1	Analisis Deskriptif	39
3.7.2	Analisis Verifikatif	41
3.4.	Uji Hipotesis	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		45
4.1	Hasil Penelitian	45
4.1.1	Profil Perusahaan <i>E-commerce</i> Shopee	45
4.1.2	Gambaran Umum Karakteristik dan Pengalaman Responden.....	51
4.1.3	Persepsi <i>Electronic Word of Mouth</i> Pada Produk Fesyen di Shopee Menurut Mahasiswa FPEB UPI.....	54
4.1.4	Persepsi Keputusan Pembelian Pada Produk Fesyen di Shopee Menurut Mahasiswa FPEB UPI.....	61
4.1.5	Analisis Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	72
4.2	Pembahasan	77
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		82
5.1	Kesimpulan	82
5.2	Saran	83

DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN.....	88