DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN ii
MOTTO iii
ABSTRAK iv
ABSTRAC v
KATA PENGANTAR vi
DAFTAR ISI viii
DAFTAR GAMBAR xi
DAFTAR TABEL xii
DAFTAR LAMPIRAN xiv
BAB I PENDAHULUAN
1.1 Latar Belakang Penelitian 1
1.2 Identifikasi Dan Rumusan Masalah 9
1.2.1 Identifikasi Masalah 9
1.2.2 Rumusan Masalah 9
1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian 10
1.3.1 Maksud Penelitian 10
1.3.2 Tujuan Penelitian 10
1.4 Kegunaan Penelitian 11
1.4.1 Kegunaan Praktis 11
1.4.2 Kegunaan Akademis 11
1.5 Lokasi Dan Waktu Penelitian 12
1.5.1 Lokasi Penelitian 12
1.5.2 Waktu Penelitian 12
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS
2.1 Kajian Pustaka 14
2.1.1 *Word Of Mouth* (EWOM) 14

2.1.1.1 Pengertian Word Of Mouth 14
2.1.2 *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) 16
2.1.2.1 Pengertian *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) 16
2.1.2.2 Dimensi *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) 17
2.1.3 *Internet Advertising* 18
2.1.3.1 Pengertian *Internet Advertising* 18
2.1.3.2 Indikator *Internet Advertising* 20
2.1.4 Pembelian Ulang 22
2.1.4.1 Pengertian Pembelian Ulang 22
2.1.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian 23
2.1.4.3 Indikator Pembelian Ulang 31
2.1.5 Hasil Penelitian Terdahulu 32
2.2 Kerangka Pemikiran 36
2.2.1 Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Pembelian Ulang 37
2.2.2 Pengaruh *Internet Advertising* Terhadap Pembelian Ulang 38
2.2.3 Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Internet Advertising* Terhadap Pembelian Ulang 39
2.3 Hipotesis 41
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN
3.1 Objek Penelitian 42
3.2 Metode Penelitian 42
3.2.1 Desain Penelitian 44
3.2.2 Operasionalisasi Variabel 47
3.2.3 Sumber Dan Teknik Penentuan Data 52
3.2.3.1 Sumber Data 52
3.2.3.2 Teknik Penentuan Data 53
3.2.4 Teknik Pengumpulan Data 55
3.2.4.1 Uji Validitas 57
3.2.4.2 Uji Reliabilitas 61
3.2.4.3 Uji MSI 64
3.2.5 Rancangan Analisis Dan Pengujian Hipotesis 65

3.2.5.1 Rancangan Analisis 65
3.2.5.2 Pengujian Hipotesis 73
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
4.1 Gambaran Umum Perusahaan 77
4.1.1 Sejarah Singkat perusahaan 77
4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan 78
4.2 Karakteristik responden 82
4.3 Analisis deskriptif 85
4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel Electronic Word Of Mouth (X1) 85
4.3.2 AnalisisDeskriptif Variabel Internet Advertising (X2) 93
4.3.3 Analisis Deskriptif Variabel Pembelian Ulang (Y) 102
4.4 Analisis Verifikatif 107
4.4.1 Pengujian Asumsi Klasik 107
4.4.2 Regresi linier berganda 112
4.4.3 Koefisien Korelasi 113
4.4.4 Koefisien Determinasi 116
4.4.5 Pengujian Hipotesis 118
4.4.5.1 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (uji F) 118
4.4.5.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (uji t) 121
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN
5.1 Kesimpulan 125
5.2 Saran 126
DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN