

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGANTAR.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	4
1.4.2 Manfaat Praktis	5
1.5 Batasan Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 <i>Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)</i>	7
2.2 Suasana Toko (<i>Store Ambience</i>).....	8
2.3 Keputusan Pemilihan <i>Coffee Shop</i>	10
2.4 Karakteristik Generasi Z	12
2.5 Teori Perilaku Konsumen.....	13
2.5 Teori <i>Stimulus-Organism-Response</i>	14
2.6 Analisis Regresi Linier Berganda.....	15
2.7 Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	17
2.8 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	20
2.9 Hipotesis Penelitian.....	21
2.10 <i>Research Gap</i>	24

BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	26
3.1 Jenis Penelitian.....	26
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	26
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	28
3.3.1 Populasi.....	28
3.3.2 Sampel	29
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	29
3.5 Definisi Operasional Variabel dan Indikator Penelitian.....	33
3.6 Instrumen Penelitian (Kuesioner)	35
3.7. Uji Instrumen Penelitian (Kuesioner)	36
3.7.1 Uji Validitas	36
3.7.2 Uji Reliabilitas	36
3.8 Teknik Analisis Data	37
3.8.1 Analisis Deskriptif	37
3.8.2 Uji Asumsi Klasik.....	38
3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda	40
3.8.4 Uji Hipotesis	41
3.9 <i>Software</i> Analisis Data	42
3.10 Diagram Alir.....	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1 Karakteristik Responden	46
4.2 Deskripsi Variabel Responden	52
4.2.1 Deskripsi Variabel <i>Electronic Word-of-Mouth</i> (e-WOM) (X_1).....	52
4.2.2 Deskripsi Variabel Suasana Toko (<i>Store Ambience</i>) (X_2)	54
4.2.3 Deskripsi Variabel Keputusan Pemilihan <i>Coffee Shop</i> (Y)	56
4.3 Uji Kualitas Instrumen	58
4.3.1 Uji Validitas	58
4.3.2 Uji Reliabilitas	60
4.4 Uji Asumsi Klasik	61
4.4.1 Uji Normalitas.....	61
4.4.2 Uji Linearitas	63
4.4.3 Uji Multikolinearitas.....	65

4.4.4 Uji Heteroskedastisitas	66
4.5 Analisis Regresi Linier Berganda.....	68
4.5.1 Persamaan Regresi Linier Berganda.....	68
4.5.2 Uji Parsial (Uji t).....	69
4.5.3 Uji Simultan (Uji F).....	71
4.5.4 Koefisien Determinasi (R^2).....	72
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian	74
4.6.1 Pembahasan Pengaruh e-WOM terhadap Keputusan Pemilihan <i>Coffee Shop</i>	74
4.6.2 Pembahasan Pengaruh <i>Store Ambience</i> terhadap Keputusan Pemilihan <i>Coffee Shop</i>	75
4.6.3 Pembahasan Pengaruh e-WOM dan <i>Store Ambience</i> secara Simultan terhadap Keputusan Pemilihan <i>Coffee Shop</i>	75
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	77
5.1 Kesimpulan	77
5.2 Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN	86
Lampiran 1. Panduan Pengisian.....	86
Lampiran 2. Data Uji Coba Instrumen.....	100
Lampiran 3. Uji Validitas dan Reliabilitas	103
Lampiran 4. Data Penelitian.....	106
Lampiran 5. Data Demografi	115
Lampiran 6. Uji Kecenderungan Deskriptif.....	116
Lampiran 7. Hasil SPSS	126