

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK	xiv
<i>ABSTRACT</i>	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	16
1.2 Rumusan Masalah	23
1.3 Pertanyaan Penelitian	24
1.4 Tujuan Penelitian	25
1.5 Manfaat Penelitian	26
1.6 Lingkup Penelitian	27
1.7 Sistematika Penulisan	27
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Komunikasi Pemasaran.....	29
2.2 Situs Web (<i>Websites</i>)	32

2.3	<i>Electronic Word of Mouth (eWOM)</i>	33
2.4	<i>Elaboration Likelihood Model (ELM)</i>	35
2.5	Niat Beli	37
2.6	Perumusan Hipotesis	39
2.7	Model Penelitian	44

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Desain Penelitian.....	45
3.2	Metode Pengumpulan Data	45
3.2.1	Objek Penelitian	46
3.2.2	Jenis dan Sumber Data	46
3.2.3	Populasi dan Sampel	46
3.3	Instrumen Penelitian.....	47
3.4	Definisi Operasional Variabel.....	47
3.4.1	Skala Pengukuran.....	53
3.5	Metode Analisis Data	54
3.5.1	Uji Instrumen	54
3.5.1.1	Uji Validitas	54
3.5.1.2	Uji Reliabilitas	55
3.5.2	Uji Asumsi Klasik	55
3.5.2.1	Uji Normalitas	55
3.5.2.2	Uji Multikolinearitas	56
3.5.2.3	Uji Heteroskedastisitas	57
3.5.3	Analisis Regresi Linier dengan Variabel Mediasi	58

3.5.3.1 Metode <i>Causal Step</i>	58
3.5.3.2 Metode <i>Product of Coefficient</i>	60
3.5.4 Pengujian Hipotesis.....	61
3.5.4.1 Uji F	62
3.5.4.2 Uji T	63

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Pengumpulan Data.....	64
4.2 Profil Responden.....	65
4.3 Analisis Data	66
4.3.1 Uji Validitas	66
4.3.2 Uji Reliabilitas	69
4.4 Statistik Deskriptif	70
4.5 Uji Asumsi Klasik.....	73
4.5.1 Uji Normalitas.....	73
4.5.2 Uji Multikolinieritas	74
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas.....	75
4.6 Analisis Regresi Berganda dengan Variabel Mediasi.....	77
4.6.1 Uji F	77
4.6.2 Persamaan Regresi dan Uji T	79
4.6.3 Uji Sobel.....	85
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian	86
4.7.1 Hipotesis 1.....	86
4.7.2 Hipotesis 2.....	88

4.7.3	Hipotesis 3.....	89
4.7.4	Hipotesis 4.....	90
4.7.5	Hipotesis 5.....	92
BAB V SIMPULAN		
5.1	Simpulan	96
5.2	Implikasi Manajerial	98
5.3	Implikasi Penelitian Lanjutan	101
DAFTAR PUSTAKA		103
LAMPIRAN.....		107

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Daftar Variabel Penelitian.....	48
Tabel 3.2 Daftar Kuesioner untuk Variabel IK.....	49
Tabel 3.3 Daftar Kuesioner untuk Variabel IL	50
Tabel 3.4 Daftar Kuesioner untuk Variabel IT	50
Tabel 3.5 Daftar Kuesioner untuk Variabel UP	51
Tabel 3.6 Daftar Kuesioner untuk Variabel RSW	52
Tabel 3.7 Daftar Kuesioner untuk Variabel MB	52
Tabel 4.1 Hasil Penyebaran Kuesioner	65
Tabel 4.2 Profil Responden.....	65
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas KMO dan Bartlett.....	66
Tabel 4.3.1 Hasil Uji Validitas KMO dan Bartlett (<i>rotated component matrix</i>) ..	67
Tabel 4.3.2 Hasil Uji Validitas KMO dan Bartlett dengan Menghapus Dua Pernyataan Tidak Valid.....	68
Tabel 4.3.3 Hasil Uji Validitas KMO dan Bartlett dengan Menghapus Dua Pernyataan Tidak Valid (<i>rotated component matrix</i>).....	68
Tabel 4.3.4 Hasil Uji Reliabilitas	70
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif	71
Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas	74
Tabel 4.5.1 Hasil Uji Multikolinearitas.....	75
Tabel 4.5.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	76

Tabel 4.6 Uji F variabel Informasi Akurat, Informasi Lengkap, Informasi Terbaru, Ulasan Positif terhadap Reputasi Situs Web	77
Tabel 4.6.1 Uji F variabel Informasi Akurat, Informasi Lengkap, Informasi Terbaru, Ulasan Positif, Reputasi Situs Web terhadap Minat Berkunjung Konsumen ke Restoran di Jakarta, Bandung, dan Bali	78
Tabel 4.6.2 Pesamaan Regresi (X ke M) Informasi Akurat, Informasi Lengkap, Informasi Terbaru, Ulasan Positif terhadap Reputasi Situs Web.....	79
Tabel 4.6.3 Pesamaan Regresi 1 (X ke Y) Informasi Akurat, Informasi Lengkap, Ulasan Positif terhadap Minat Berkunjung Konsumen ke Restoran di Jakarta, Bandung, dan Bali.....	80
Tabel 4.6.4 Pesamaan Regresi 2 (X ke M) Informasi Akurat, Informasi Lengkap, Ulasan Positif terhadap Reputasi Situs Web.....	81
Tabel 4.6.5 Persamaan Regresi 3 (X + M ke Y) Informasi Akurat, Informasi Lengkap, Ulasan Positif, Reputasi Situs Web terhadap Minat Berkunjung Konsumen ke Restoran di Jakarta, Bandung, dan Bali	82
Tabel 4.6.6 Hasil Uji T Variabel Informasi Akurat, Informasi Lengkap, Ulasan Positif terhadap Reputasi Situs Web	83
Tabel 4.6.7 Hasil Uji T Variabel Informasi Akurat, Informasi Lengkap, Ulasan Positif, Reputasi Situs Web terhadap Minat Berkunjung Konsumen ke Restoran	83
Tabel 4.6.8 Hasil Uji Sobel 1	85
Tabel 4.6.9 Hasil Uji Sobel 2	85
Tabel 4.6.10 Hasil Uji Sobel 3	86
Tabel 4.7 Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Alat Digital	18
Gambar 1.2 Pengguna Aktif Internet berdasarkan Perangkat	18
Gambar 1.3 Halaman Situs Web Zomato	20
Gambar 2.1 Tahapan Evaluasi Alternatif Pilihan – Keputusan Pembelian	38
Gambar 2.2 Model Penelitian	44
Gambar 3.1 Model Penelitian dengan Variabel Mediasi	58
Gambar 4.1 <i>Scatterplot</i>	76
Gambar 4.2 Hasil Model Penelitian	95

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	107
Lampiran 2 Statistik Deskriptif.....	112
Lampiran 3 Data Validitas	113
Lampiran 4 Data Reliabilitas	115
Lampiran 5 Data Regresi dan Asumsi Klasik.....	118