

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL	xv
BAB I.....	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.1.1 Sejarah Profil Perusahaan	1
1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	2
1.1.3 Budaya Perusahaan	2
1.1.4 Logo Perusahaan	3
1.1.5 Struktur Organisasi	3
1.1.6 Produk	4
1.2 Latar Belakang	6
1.3 Identifikasi Masalah	16
1.4 Tujuan Penelitian.....	16
1.5 Kegunaan Penelitian.....	16
1.6 Waktu dan Periode Penelitian	17
BAB II	18
2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian	18
2.1.1 Komunikasi Pemasaran.....	18

2.1.2 Word of Mouth	19
2.1.3 <i>Electronic Word of Mouth</i>	20
2.1.4 New Media.....	23
2.1.5 Media Sosial.....	24
2.1.5.1 Tik Tok	25
2.1.6 Perilaku Konsumen.....	26
2.1.7 Keputusan Pembelian	27
2.2 Penelitian Terdahulu.....	29
2.3 Kerangka Pemikiran	39
2.4 Hipotesis Penelitian	40
2.5 Ruang Lingkup	41
BAB III	42
3.1 Jenis Penelitian	42
3.2 Operasional Variabel dan Skala Pengukuran	42
3.2.1 Operasional Variabel.....	42
3.2.2 Skala Pengukuran	48
3.3 Populasi dan Sampel	48
3.3.1 Populasi.....	48
3.3.2 Sampel	49
3.3.3 Teknik Sampling.....	50
3.4 Teknik Pengumpulan Data	51
3.4.1 Data Primer	51
3.4.2 Data Sekunder.....	51
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas	51

3.5.1 Uji Validitas	52
3.5.2 Uji Reliabilitas	54
3.6 Teknik Analisis data	56
3.6.1 Analisis Deskriptif	56
3.6.2 Uji MSI (Method of Successive Interval).....	57
3.6.3 Uji Asumsi Klasik.....	59
3.6.3.1 Uji Normalitas.....	59
3.6.3.2 Uji Heteroskedastisitas	59
3.6.3 Koefisien Korelasi.....	59
3.6.4 Koefisien Determinasi.....	60
3.6.6 Uji Regresi Linier Sederhana.....	61
3.6.7 Uji –t	61
BAB IV	63
4.1 Pengumpulan Data	63
4.2 Karakteristik Responden	63
4.2.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	63
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	64
4.2.3 Responden berdasarkan pekerjaan	65
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	66
4.3 Hasil Penelitian.....	66
4.3.1 Analisis Deskriptif	66
4.3.1.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>E-wom</i> (X)	67
4.3.1.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)	73
4.3.2 Uji MSI (Method of Successive Interval).....	80

4.3.3 Uji Asumsi Klasik.....	81
4.3.3.1 Uji Normalitas.....	81
4.3.4 Koefisien Korelasi	83
4.3.5 Koefisien Determinasi	84
4.3.6 Uji Regresi Linear Sederhana	85
4.3.7 Uji-t.....	86
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian.....	87
4.4.1 Pembahasan Variabel Electronic Word Of Mouth (X)	88
4.4.2 Pembahasan Variabel Keputusan Pembelian (Y)	88
4.4.3 Pengaruh Electronic Word Of Mouth di media sosial Tik Tok terhadap Keputusan Pembelian Secret Menu McDonald's	89
BAB V	91
5.1 Kesimpulan.....	91
5.2 Saran	91
5.2.1 Saran Teoritis	91
5.2.2 Saran Praktis	91
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN	98