

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>Motto</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>RIWAYAT HIDUP PENELITI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xviii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	25
1.3 Tujuan Penelitian.....	25
1.4 Kegunaan Penelitian.....	26
1.5 Lokasi dan Lamanya Penelitian.....	28
1.5.1 Lokasi.....	28
1.5.2 Lamanya Penelitian.....	28
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>29</b>
2.1 Teori Pustaka .....	29
2.1.1 Administrasi Bisnis .....	29
2.1.2 Pemasaran .....	31
2.1.3 Perilaku Konsumen ( <i>Consumer Behaviour</i> ).....	37
2.1.4 Digital Marketing.....	38
2.1.5 <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM).....	40
2.1.6 Kualitas Produk.....	45
2.1.7 Perilaku Pembelian Impulsif.....	47
2.1.8 Teori Stimulus–Organism–Response (S-O-R).....	50
2.2 Hubungan Antara Variabel .....	53

2.2.1 Hubungan <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) terhadap Perilaku Pembelian Impulsif.....	53
2.2.2 Hubungan <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) terhadap Kualitas Produk .....	54
2.2.3 Hubungan Kualitas Produk terhadap Perilaku Pembelian Impulsif .....	55
2.2.4 Peran Kualitas Produk sebagai Variabel Moderator antara e-WOM dan Pembelian Impulsif.....	56
2.3 Penelitian Terdahulu .....	57
2.4 Kerangka Pemikiran .....	62
2.5 Hipotesis .....	66
<b>BAB III METODE DAN OBYEK PENELITIAN .....</b>	<b>70</b>
3.1 Metode Penelitian.....	70
3.1.1 Paradigma Penelitian .....	70
3.1.2 Metode Penelitian .....	71
3.1.3 Variabel Penelitian dan Operasional Variabel.....	73
3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	77
3.2.1 Data Primer.....	77
3.2.2 Data Sekunder.....	81
3.3 Teknik Analisis Data.....	82
3.3.1 Analisis Instrumen Penelitian .....	82
3.3.2 Analisis Data.....	84
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>93</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	93
4.1.1 Gambaran Umum Nanaku <i>Baby Wear</i> .....	93
4.1.2 Visi dan Misi Nanaku <i>Baby Wear</i> .....	95
4.1.3 Struktur Organisasi Nanaku <i>Baby Wear</i> .....	96
4.1.4 Uraian Tugas .....	96
4.1.5 Gambaran Umum Data Responden Nanaku <i>Baby Wear</i> .....	99
4.2 Pelaksanaan <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM), Kualitas Produk dan Perilaku Pembelian Impulsif pada Nanaku <i>Baby Wear</i> .....	102
4.2.1 Pelaksanaan <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) pada Nanaku <i>Baby Wear</i> .....	102
4.2.2 Pelaksanaan Kualitas Produk pada Nanaku <i>Baby Wear</i> .....	121
4.2.3 Pelaksanaan Perilaku Pembelian Impulsif pada Nanaku <i>Baby Wear</i> .	161
4.3 Hasil Analisis Data .....	187

4.3.1 Uji Instrumen Penelitian .....	187
4.3.2 Uji Asumsi Klasik.....	191
4.3.3 Analisa Regresi Linear Berganda .....	197
4.3.4 Analisis Regresi Moderasi (Interaksi) MRA .....	200
4.3.5 Koefisien Determinasi .....	203
4.3.6 Uji Hipotesis .....	205
4.4 Hambatan dan Upaya pada Nanaku <i>Baby Wear</i> .....	212
4.4.1 Hambatan yang Dihadapi oleh Nanaku <i>Baby Wear</i> .....	212
4.4.2 Upaya yang Dilakukan Untuk Mengatasi Hambatan pada Nanaku <i>Baby Wear</i> .....	214
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>217</b>
5.1 Kesimpulan.....	217
5.2 Saran.....	223
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>227</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>231</b>