

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I    PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1    Gambaran Umum Objek Penelitian .....	1
1.1.1    Profil Perusahaan .....	1
1.2    Latar Belakang Penelitian.....	2
1.3    Perumusan Masalah.....	8
1.4    Tujuan Penelitian.....	9
1.5    Manfaat Penelitian.....	10
1.5.1    Manfaat Teoritis .....	10
1.5.2    Manfaat Praktis .....	10
1.5.3    Sistematika Penulisan Tugas Akhir .....	10
<b>BAB II    TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>12</b>
2.1    Teori dan Penelitian Terdahulu .....	12
2.1.1    Definisi Manajemen Pemasaran.....	12
2.1.2    Bauran Pemasaran.....	12
2.1.3    Definisi Komunikasi Pemasaran .....	13
2.1.4    Definisi Bauran Komunikasi Pemasaran .....	13

2.1.5	Definisi Perilaku Konsumen .....	15
2.1.6	Definisi Electronic Word of Mouth .....	16
2.1.7	Definisi Persepsi Nilai ( <i>Perceived Value</i> ).....	17
2.1.8	Definisi Kepercayaan ( <i>Trust</i> ).....	18
2.1.9	Definisi Keputusan Pembelian .....	19
2.1.10	Hubungan Antar Variabel .....	23
2.2	Penelitian Terdahulu.....	25
2.3	Kerangka Pemikiran .....	38
2.4	Hipotesis Penelitian .....	40
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN.....</b>	<b>42</b>
3.1	Jenis Penelitian .....	42
3.2	Operasionalisasi Variabel.....	43
3.2.1	Skala Pengukuran.....	51
3.3	Tahapan Penelitian .....	52
3.4	Populasi dan Sampel .....	53
3.4.1	Populasi.....	53
3.4.2	Sampel.....	53
3.5	Pengumpulan Data dan Sumber Data.....	55
3.5.1	Data Primer .....	55
3.5.2	Data Sekunder .....	55
3.5.3	Sumber Data.....	55
3.6	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	56
3.6.1	Uji Validitas .....	56
3.6.2	Uji Reliabilitas .....	58
3.7	Teknik Analisis Data .....	60

3.7.1	Analisis Deskriptif .....	60
3.7.2	Structural Equation Model (SEM) .....	61
3.7.3	<i>Goodness-of-Fit</i> .....	64
3.7.4	Uji Hipotesis .....	64
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>68</b>
4.1	Karakteristik Responden .....	68
4.1.1	Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin .....	68
4.1.2	Karakteristik Berdasarkan Usia.....	69
4.1.3	Karakteristik Berdasarkan Domisili.....	69
4.1.4	Karakteristik Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	70
4.1.5	Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan .....	70
4.1.6	Karakteristik Berdasarkan Pendapatan .....	71
4.1.7	Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Transaksi Pembelian.....	72
4.2	Hasil Penelitian.....	72
4.2.1	Analisis Deskriptif .....	73
4.2.2	<i>Structural Equation Modelling</i> (SEM) .....	91
4.2.3	Uji <i>Goodness of Fit</i> .....	99
4.2.4	Uji Hipotesis .....	100
4.3	Pembahasan Hasil Penelitian.....	103
4.3.1	H1: <i>Electronic word-of-mouth</i> Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian .....	104
4.3.2	H2: <i>Electronic word-of-mouth</i> Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap <i>Trust</i> .....	106
4.3.3	H3: <i>Perceived value</i> Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian.....	105

4.3.4 H4: *Perceived value* Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap *Trust* 107

4.3.5 H5: *Trust* Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian..... 105

**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan..... 109

5.2 Saran..... 110

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan..... 110

5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya..... 111

**DAFTAR PUSTAKA ..... 113**

**LAMPIRAN..... 117**