

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.2 Latar Belakang Penelitian	2
1.3 Perumusan Masalah	10
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Manfaat Penelitian	11
1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir	11
BAB II	13
TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Teori dan Penelitian Terdahulu	13
2.1.1 Pemasaran	13
2.1.2 Bauran Pemasaran	13
2.1.3 Pemasaran Digital	14
2.1.4 Media Sosial	15
2.1.5 Word of Mouth	15
2.1.6 Electronic Word of Mouth	16
2.1.7 Social Media Marketing	16

2.1.8	Keputusan Pembelian	17
2.1.9	Hubungan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian	18
2.1.10	Hubungan Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian	19
2.2	Penelitian Terdahulu.....	20
2.3	Kerangka Pemikiran.....	27
2.4	Hipotesis	29
BAB III	30
METODOLOGI PENELITIAN	30
3.1	Jenis Penelitian	30
3.2	Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran.....	31
3.2.1	Operasionalisasi Variabel.....	31
3.2.2	Skala Pengukuran	38
3.3	Tahapan Penelitian.....	39
3.4	Populasi dan Sampel/Situasi Sosial.....	41
3.4.1	Populasi	41
3.4.2	Sampel	41
3.5	Pengumpulan Data dan Sumber Data.....	43
3.5.1	Data Primer	43
3.5.2	Data Sekunder	43
3.6	Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas.....	44
3.6.1	Uji Validitas.....	44
3.6.2	Uji Reliabilitas	46
3.7	Teknik Analisis Data	47
3.7.1	Analisis Deskriptif.....	47
3.8	Uji Asumsi Klasik.....	49
3.8.1	Uji Normalitas	49
3.8.2	Uji Multikolinearitas.....	50
3.8.3	Uji Heteroskedastisitas	50
3.9	Analisis Regresi Berganda	51

3.10	Pengujian Hipotesis	51
3.10.1	Uji-F (Simultan)	51
3.10.2	Uji-T (Parsial).....	52
3.10.3	Koefisien Determinasi.....	53
BAB IV	54
HASIL DAN PEMBAHASAN	54
4.1	Karakteristik Responden.....	54
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	55
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Provinsi	55
4.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .	58
4.1.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	58
4.1.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	59
4.1.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian .	60
4.2	Hasil Penelitian	61
4.2.1	Analisis Deskriptif.....	61
4.3	Uji Asumsi Klasik	72
4.3.1	Uji Normalitas	72
4.3.2	Uji Multikolinearitas.....	73
4.3.3	Uji Heteroskedastisitas	74
4.4	Analisis Regresi Berganda	76
4.5	Pengujian Hipotesis	78
4.5.1	Uji-F (Simultan)	78
4.5.2	Uji-T (Parsial).....	79
4.5.3	Koefisien Determinasi.....	81
4.6	Pembahasan	81
4.6.1	Pengaruh <i>electronic word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian.....	81
4.6.2	Pengaruh <i>social media marketing</i> terhadap keputusan pembelian	82

4.6.3	Pengaruh <i>electronic word of mouth</i> dan <i>social media marketing</i> terhadap keputusan pembelian	83
BAB V	85
KESIMPULAN DAN SARAN	85
5.1	Kesimpulan	85
5.2	Saran.....	86
5.2.1	Saran Bagi Perusahaan.....	86
5.2.2	Saran Bagi Peneliti Selanjutnya	87
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN	94