

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.2 Latar Belakang Objek Penelitian.....	2
1.3 Rumusan Masalah	17
1.4 Tujuan Penelitian.....	18
1.5 Kegunaan Penelitian.....	18
1.5.1 Kegunaan Teoritis.....	18
1.5.2 Kegunaan Praktis	18
1.6 Ruang Lingkup Penelitian	19
1.6.1 Lokasi dan Objek Penelitian.....	19
1.6.2 Waktu Pelaksanaan	19
1.7 Sistematika Penulisan.....	19
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	20
2.1 Teori Pemasaran	20
2.1.1 Pemasaran	20
2.1.2 Bauran Pemasaran.....	21
2.1.3 Word of Mouth (WOM)	22
2.1.4 Electronic Word of Mouth (eWOM)	22
2.1.5 Manajemen Pemasaran	23
2.1.6 Promosi	24
2.1.7 Pemasaran Digital	25
2.1.8 Media Sosial	25
2.1.9 Social Media Marketing.....	26
2.1.10 Keputusan Pembelian.....	27
2.1.11 Tahapan Proses Keputusan Pembelian	28
2.1.12 Hubungan Electronic Word of Mouth (eWOM) Terhadap keputusan pembelian.....	29
2.1.13 Hubungan Social Media Marketing Terhadap keputusan pembelian ..	29
2.2 Penelitian Terdahulu.....	30
2.2.1 Ulasan Penelitian Skripsi Terdahulu.....	30

2.2.2	Ulasan Jurnal Nasional	36
2.2.3	Ulasan Penelitian Jurnal Internasional.....	43
2.3	Kerangka Pemikiran	48
2.4	Hipotesis Penelitian	51
2.5	Ruang Lingkup Penelitian	51
2.5.1	Variabel Penelitian.....	51
2.5.2	Lokasi dan Objek Penelitian	51
BAB III METODE PENELITIAN		52
3.1	Jenis Penelitian	52
3.2	Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran	52
3.2.1	Operasional Variabel	52
3.2.2	Skala Pengukuran	55
3.3	Tahapan Penelitian	56
3.4	Populasi dan Sampel	57
3.4.1	Populasi.....	57
3.4.2	Sampel	57
3.5	Teknik Pengumpulan Data	59
3.5.1	Data Primer	59
3.5.2	Data Sekunder.....	59
3.6	Uji Validitas dan Reabilitas.....	60
3.6.1	Uji Validitas.....	60
3.6.2	Uji Reliabilitas	62
3.7	Teknik Analisis Data	64
3.7.1	Analisis Deskriptif	64
3.8	Uji asumsi klasik	66
3.8.1	Method Sucessive Interval (MSI)	66
3.8.2	Uji Normalitas.....	66
3.8.3	Uji Multikolinearitas.....	67
3.8.4	Uji Heteroskedastisitas	67
3.9	Analisis Regresi Linier Berganda.....	68
3.10	Uji Hipotesis.....	68
3.10.1	Uji T (Parsial).....	69
3.10.2	Uji F (Simultan)	70
3.10.3	Koefisien Determinasi (R ²)	71
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		72
4.1	Karakteristik Responden	72
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	72

4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	73
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	74
4.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	75
4.1.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	76
4.2	Hasil Penelitian.....	76
4.2.1	Analisis Statistik Deskriptif	76
4.2.2	Uji Asumsi Klasik.....	83
4.2.3	Analisis Regresi Linier Berganda	87
4.2.4	Uji Hipotesis	89
4.2.5	Uji Koefisien Determinasi	92
4.3	Pembahasan Hasil Penelitian.....	93
4.3.1	Analisis Karakteristik Responden.....	93
4.3.2	Analisis Deskriptif Variabel Electronic Word of Mouth.....	94
4.3.3	Analisis Deskriptif Variabel Social Media Marketing	94
4.3.4	Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	95
4.3.5	Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Secara Simultan	95
4.3.6	Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Social Media Marketing Terhadap Koefisien Determinasi	95
4.3.7	Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Secara Parsial.....	95
4.3.8	Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Secara Parsial.....	96
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	97
5.1	Kesimpulan.....	97
5.2	Saran	98
5.2.1	Saran Bagi Perusahaan.....	98
5.2.2	Saran Bagi Penelitian Selanjutnya.....	98
DAFTAR PUSTAKA.....		99
LAMPIRAN.....		103