

## DAFTAR ISI

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

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
<b>BAB III</b>	.....	<b>30</b>
<b>METODOLOGI PENELITIAN</b>	.....	<b>30</b>
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