

## DAFTAR ISI

LEMBAR KEASLIAN .....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iii
ABSTRAK .....	vi
ABSTRACT .....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.3. Pembatasan Masalah .....	5
1.4. Rumusan masalah .....	5
1.5. Tujuan Penelitian .....	5
1.6. Manfaat Penelitian .....	6
1.6.1. Manfaat Teoritis.....	6
1.6.2. Manfaat Praktis.....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>7</b>
2.1. Landasan Teori.....	7
2.1.1. Perilaku Konsumen.....	7
2.1.2. Keputusan Pembelian .....	7
2.1.3. Kemudahan.....	10
2.1.4. <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	11
2.1.5. <i>Emotional Marketing</i> .....	13
2.2. Hasil Penelitian Terdahulu.....	14
2.3. Hubungan Antar Variabel.....	20
2.3.1. Hubungan Kemudahan (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y)	20
2.3.2. Hubungan <i>Electronic Word of Mouth</i> (X2) dengan Keputusan	21
Pembelian (Y).....	21
2.3.3. Hubungan <i>Emotional Marketing</i> (X3) dengan Keputusan	21
Pembelian (Y).....	21

2.4.	Hipotesis .....	22
2.5.	Model Penelitian .....	22
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>23</b>
3.1.	Rancangan Penelitian.....	23
3.2.	Objek Penelitian .....	23
3.3.	Tempat dan Penelitian .....	23
3.4.	Populasi dan Sampel Penelitian .....	23
3.4.1.	Populasi .....	23
3.4.2.	Sampel .....	23
3.4.3.	Teknik Pengambilan sampel .....	23
3.5.	Definisi Operasional Variabel .....	24
3.6.	Teknik Pengumpulan Data .....	26
3.7.	Teknik Analisis Data .....	27
3.7.1.	Uji Validitas .....	27
3.7.2.	Uji Reliabilitas .....	27
3.7.3.	Uji Asumsi Klasik.....	27
3.8.	Analisis Regresi Linear Berganda .....	28
3.8.1.	Uji F .....	29
3.8.2.	Uji t .....	29
3.8.3.	Koefisien Determinasi.....	29
4.1.	Karakteristik Responden.....	31
4.2.	Uji Validitas .....	35
4.3.	Uji Reliabilitas .....	38
4.4.	Uji Asumsi Klasik.....	39
4.5.	Uji Analisis Regresi Linier Berganda .....	41
<b>BAB V PEMBAHASAN .....</b>		<b>46</b>
5.1.	Pembahasan Hasil Penelitian .....	46
5.1.1.	Pengaruh Kemudahan ( $X_1$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....	46
5.1.2.	Pengaruh Electronic Word Of Mouth ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....	46
5.1.3.	Emotional Marketing ( $X_3$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) 46	
5.1.4.	Pengaruh Kemudahan, Electronic Word Of Mouth, Emotional Marketing Terhadap Keputusan Pembelian.....	47

5.2. Temuan penelitian.....	47
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	48
<b>BAB VIPENUTUP .....</b>	<b>49</b>
6.1. Kesimpulan .....	49
6.2. Saran.....	49
6.3. Implikasi Penelitian.....	50
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>52</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>54</b>
Lampiran 1 .....	54
Lampiran 2 .....	56
Lampiran 3 .....	63
Lampiran 4 .....	75
Lampiran 5 .....	75
Lampiran 5 .....	75

**DAFTAR TABEL**

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	15
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	24
Tabel 3.2 Skala Interval Pembobotan Jawaban Responden.....	26
Tabel 3.3 Nilai Ukuran Penentuan Nilai Reliabilitas Instrument .....	26
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Kemudahan .....	34
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....	35
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas <i>Emotional Marketing</i> .....	36
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	36
Tabel 4.5 Hasil Uji reliabilitas .....	38
Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas .....	38
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinieritas .....	39
Tabel 4.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	39
Tabel 4.9 Hasil Regresi linier Berganda .....	40
Tabel 4.10 Hasil Uji F.....	41
Tabel 4.11 Hasil Uji t .....	41
Tabel 4.12 Uji Koesien Determinan.....	43

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Rating Aplikasi Layanan Streaming Video Berlangganan Tahun 2020 .....	2
Gambar 1.2 Hasil Pra Survey Responden Mengenai Emotional Marketing Pada Netflix .....	3
Gambar 1.3 Hasil Pra Survei Mengenai Keputusan Pelanggan Pada Netflix .....	4
Gambar 2.2 Model Penelitian .....	21
Gambar 4.1 Responden Berdasarkan Usia .....	30
Gambar 4.2 Responden Berdasarkan Domisili .....	31
Gambar 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	31
Gambar 4.4 Responden Berdasarkan Telah Berlangganan Pada Netflix .....	32
Gambar 4.5 Responden Berdasarkan Seberapa Sering Menggunakan Netflix .....	33
Gambar 4.6 Responden Berdasarkan Pengikut Akun Instagram @Netflixd .....	34