

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Batasan Masalah.....	9
1.4 Rumusan Masalah	9
1.5 Tujuan Penelitian.....	9
1.6 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Perilaku Konsumen	11
2.1.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	11
2.2 Keputusan Pembelian	13
2.2.1 Proses Keputusan Pembelian	14
2.2.2 Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian.....	14
2.3 Promosi	15
2.3.1 Tujuan Promosi.....	16
2.3.2 Dimensi dan Indikator Promosi	16
2.4 <i>Electronic Word of Mouth</i>	16
2.4.1 Dimensi dan Indikator <i>Electronic Word of Mouth</i>	17
2.5 Kualitas Produk.....	18
2.5.1 Dimensi dan Indikator Kualitas Produk.....	18
2.6 Penelitian Terdahulu	19

2.7 Hubungan Antar Variabel.....	25
2.7.1 Hubungan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.....	25
2.7.2 Hubungan <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	25
2.7.3 Hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	26
2.7.4 Hubungan Promosi, <i>Electronic Word Of Mouth</i> , dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	26
2.8 Hipotesis Penelitian	27
2.9 Model Penelitian	27
BAB III METODE PENELITIAN.....	28
3.1 Desain Penelitian.....	28
3.2 Jenis dan Sumber Data	28
3.2.1 Jenis Data	28
3.2.2 Sumber Data.....	29
3.3 Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel	29
3.3.1 Populasi	29
3.3.2 Sampel.....	29
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	30
3.4 Unit Analisis.....	30
3.5 Definisi Operasional Variabel	30
3.6 Teknik Analisis Data.....	32
3.6.1 Uji Validitas	32
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	33
3.6.3 Analisis Deskriptif.....	34
3.7 Uji Asumsi Klasik	35
3.7.1 Uji Normalitas	35
3.7.2 Uji Multikolinieritas	35
3.7.3 Uji Heteroskedastitas	36
3.8 Uji Hipotesis.....	36
3.8.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	36
3.8.2 Uji F	37
3.8.3 Uji t.....	37
3.8.4 Koefisien Determinasi (R^2)	38
BAB IV HASIL PENELITIAN	39
4.1 Karakteristik Responden.....	39
4.1.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39

4.1.2 Responden Berdasarkan Usia	40
4.1.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	40
4.1.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan	41
4.1.5 Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan.....	41
4.2 Uji Validitas	42
4.3 Uji Reliabilitas	45
4.4 Analisis Deskriptif	46
4.4.1 Promosi (X ₁)	47
4.4.2 Electronic Word of Mouth (X ₂).....	48
4.4.3 Kualitas Produk (X ₃).....	49
4.4.4 Keputusan Pembelian (Y).....	50
4.5 Uji Asumsi Klasik.....	51
4.5.1 Uji Normalitas Data	51
4.5.2 Uji Multikolinearitas.....	51
4.5.3 Uji Heterokedastisitas	52
4.6 Uji Regresi Linier Berganda	53
4.7 Uji F.....	54
4.8 Uji t	55
4.8.1 Hasil Uji t Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian.....	55
4.8.2 Hasil Uji t Pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Pembelian	55
4.8.3 Hasil Uji t Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian ..55	
4.8.4 Variabel Dominan.....	55
4.9 Hasil Koefisien Determinasi (R ²)	56
BAB V PEMBAHASAN.....	57
5.1 Pengaruh Promosi (X ₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	57
5.2 Pengaruh <i>E-Word Of Mouth</i> (X ₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	57
5.3 Pengaruh Kualitas Produk (X ₃) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	58
5.4 Pengaruh Promosi (X ₁), <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X ₂), Kualitas Produk (X ₃), terhadap Keputusan Pembelian (Y)	58
5.5 Temuan Penelitian	59
5.6 Keterbatasan Penelitian.....	59
BAB VI PENUTUP.....	60
6.1 Kesimpulan	60
6.2 Saran	60
6.3 Implikasi Penelitian	61
DAFTAR REFERENSI.....	63

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3.1 Skala <i>Likert</i>	28
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	31
Tabel 3.3 Cronbach Alpha	34
Tabel 3.4 Pengukuran Indeks	35
Tabel 4.1 Uji Validitas	43
Tabel 4.2 Reliabilitas Promosi (X_1)	45
Tabel 4.3 Reliabilitas Electronic Word of Mouth (X_2)	45
Tabel 4.4 Reliabilitas Kualitas Produk (X_3).....	46
Tabel 4.5 Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)	46
Tabel 4.6 Interpretasi Nilai Indeks	47
Tabel 4.7 Indeks Promosi.....	47
Tabel 4.8 Indeks Electronic Word of Mouth.....	48
Tabel 4.9 Indeks Kualitas Produk	49
Tabel 4.10 Indeks Keputusan Pembelian	50
Tabel 4.11 Uji Normalitas Data	51
Tabel 4.12 Uji Multikolinearitas	52
Tabel 4.13 Uji Heterokedastisitas	52
Tabel 4.14 Uji Regresi Linear Berganda.....	53
Tabel 4.15 Hasil Uji F.....	54
Tabel 4.16 Hasil Uji t.....	55
Tabel 4.17 Hasil Koefisien Determinasi (R^2).....	56

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Data Jumlah Pengguna Internet di Indonesia.....	2
Gambar 1.2 <i>Account</i> Media Sosial Bittersweet by Najla.....	3
Gambar 1.3 Hasil Pra Survei Promosi Pada Bittersweet by Najla.....	4
Gambar 1.4 <i>E-wom</i> Yang Terdapat Pada Media Sosial Bittersweet by Najla	5
Gambar 1.5 Komentar Mengenai Kualitas Produk Bittersweet by Najla	6
Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian	14
Gambar 2.2 Model Penelitian	27
Gambar 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
Gambar 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	40
Gambar 4.3 Responden Berdasarkan Pendidikan	41
Gambar 4.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan	41
Gambar 4.5 Pengeluaran Perbulan Responden.....	42

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1	65
Lampiran 2	66
Lampiran 3	69
Lampiran 4	70
Lampiran 5	71
Lampiran 6	75
Lampiran 7	76
Lampiran 8.....	79