

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEBENARAN NILAI.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
PRAKATA.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
BAB II8 TINJAUAN PUSTAKA	8
A. Landasan Teori.....	8
1. Keputusan Pembelian.....	8
2. Media Sosial.....	10
3. <i>Electronic Word of Mouth</i> (EWoM)	11
B. Penelitian Terdahulu	12
C. Hubungan Antar Variabel	14
1. Hubungan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian	14
2. Hubungan <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	15
D. Kerangka Pemikiran	15
E. Hipotesis	16
BAB III METODE PENELITIAN.....	9
A. Rancangan Penelitian.....	9

B. Objek Penelitian.....	9
C. Populasi.....	10
D. Sampel dan Teknik Sampling	10
1. Sampel.....	10
2. Teknik Sampling	11
E. Jenis Data Penelitian	11
F. Teknik Pengumpulan Data.....	12
G. Klarifikasi Variabel Penelitian.....	12
1. Variabel Bebas (<i>Independent Variable</i>).....	12
2. Variabel Terikat (<i>Dependent Variable</i>).....	13
H. Pengukuran (Definisi Operasional) Variabel.....	13
I. Skala Pengukuran Variabel.....	15
J. Uji Instrumen Penelitian	16
1. Uji Validitas	16
2. Uji Reliabilitas.....	16
K. Teknik Analisis Data	17
1. Analisis Deskriptif	17
2. Uji Hipotesis.....	17
a. Uji Regresi Linier Berganda	38
b. Uji F.....	33
c. Uji Determinasi (R^2).....	35
d. Uji t.....	35
BAB IV ANALISI HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	20
A. Deskripsi Data.....	20
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	21
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	22
B. Analisis Deskriptif Variabel	22
1. Analisis Deskriptif Variabel Media Sosial (X1)	24
2. Analisis Deskriptif Variabel <i>E-WOM</i> (X2).....	25
3. Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)	26
C. Uji Instrumen Penelitian.....	28

1. Uji Validitas	28
2. Uji Reliabilitas.....	29
D. Uji Hipotesis	30
1. Uji Regresi Linier Berganda	52
2. Uji F.....	33
3. Uji Determinasi (R^2).....	35
4. Uji t.....	35
E. Hasil Pengujian Hipotesis	30
1. Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian.....	28
2. Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadapn Keputusan Pembelian.....	29
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	37
A. Kesimpulan	37
B. Saran	37
DAFTAR PUSTAKA.....	39
LAMPIRAN.....	44