

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	1
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.5 Tinjauan Teoritis.....	11
1.5.1 Perilaku Konsumen.....	11
1.5.2 Keputusan Pembelian.....	15
1.5.3 Online Customer Review	19
1.5.4 <i>Viral Marketing</i>	22
1.5.5 Harga	26
1.6 Tinjauan Empiris.....	29
1.7 Pengaruh Antar Variabel.....	43
1.7.1 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian... 54	
1.7.2 Pengaruh <i>Viral Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	55
1.7.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	56
1.8 Kerangka Pemikiran	57
1.9 Hipotesis	59
1.10 Model Hipotesis	60

1.11 Definisi Konsep dan Definisi Operasional.....	62
1.11.1 Definisi Konsep	62
1.11.2 Definisi Operasional.....	62
1.12 Metode Penelitian.....	69
1.12.1 Jenis Penelitian.....	69
1.12.2 Ruang Lingkup Penelitian	69
1.12.3 Lokasi Penelitian	69
1.12.4 Populasi dan Sampel	70
1.12.5 Teknik Sampling.....	71
1.12.6 Sumber Data.....	72
1.12.7 Teknik Pengumpulan Data	73
1.12.8 Skala Pengukuran	73
1.12.9 Uji Instrumen Penelitian	74
1.12.10 Uji Asumsi Klasik	75
1.12.11 Teknik Analisis Data.....	76
BAB II.....	80
GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN	80
2.1. Sejarah Perusahaan	80
2.2 Logo Perusahaan	81
2.3 Visi dan Misi Perusahaan.....	81
2.4 Layanan Perusahaan	82
2.5 Gambaran <i>Online Customer Review</i> pada Produk <i>Moisturizer The Originote</i>	83
2.6 Gambaran <i>Viral Marketing</i> pada Produk <i>Moisturizer The Originote</i>	84
2.7 Gambaran Harga Produk <i>Moisturizer The Originote</i>	85
2.8 Gambaran Keputusan Pembelian Produk <i>Moisturizer The Originote</i>	86
BAB III	87
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	87
3. 1 Uji Instrumen Penelitian	87
3.1.1 Hasil Uji Validitas	88
3.1.2 Hasil Uji Reliabilitas	90
3.2 Uji Asumsi Klasik.....	92

3.2.1 Uji Normalitas	92
3.2.2 Uji Multikolinearitas	92
3.2.3 Uji Heteroskedastisitas	93
3.3 Analisis Data	94
3.3.1 Analisis Statistik Deskriptif	94
3.3.2 Analisis Statistik Inferensial	131
3.3.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda	131
3.4 Uji Hipotesis	133
3.4.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	133
3.4.2 Uji t	134
3.5 Pembahasan	135
3.5.1 <i>Online Customer Review</i> (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)	135
3.5.2 <i>Viral Marketing</i> (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)	136
3.5.3 Harga (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)	137
BAB IV	138
PENUTUP	138
4.1 Kesimpulan	138
4.2 Saran	136
LAMPIRAN	142