

DAFTAR ISI

COVER	i
SERTIFIKASI	ii
PENGESAHAN TESIS	iii
MOTTO	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Keputusan Pembelian	13
2.2 <i>Electronic Word of Mouth</i>	14
2.3 Harga	16
2.4 Kualitas Produk	17
2.5 Promosi	18
2.7 Penelitian Terdahulu	19
2.8 Relevansi Hubungan Antar Variabel	21
2.8.1 Hubungan <i>Electronic Word of mouth</i> dengan Keputusan Pembelian	21
2.8.2 Hubungan Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian	22
2.8.3 Hubungan Promosi dengan Keputusan Pembelian	23
2.8.4 Hubungan Persepsi Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian	24

2.9	Kerangka Penelitian	25
BAB III METODE PENELITIAN		26
3.1	Desain Penelitian	26
3.2	Jenis dan Sumber Data	27
3.1.1	Jenis Data	27
3.1.2	Sumber Data	27
3.2	Populasi dan Sampel	28
3.3	Definisi Operasional Variabel	28
3.4	Metode Pengumpulan Data	31
3.5	Teknik Analisis.....	32
BAB IV HASIL DAN ANALISIS		36
4.1	Gambaran Umum Responden.....	36
4.1.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	36
4.1.2	Profil Responden Berdasarkan Usia	37
4.1.3	Profil Responden Berdasarkan Provinsi Tempat Tinggal	37
4.2	Analisis Structural Equation Modelling	38
4.2.1	Analisis Faktor Konfirmatori Eksogen dan Endogen	38
4.2.2	Analisis <i>Full Model</i> SEM	46
4.2.3	Analisis <i>Full Model</i> SEM	49
4.3	Pembahasan	52
4.3.1	Pengaruh <i>Electronic word of mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian	52
4.3.2	Pengaruh Persepsi harga terhadap Keputusan pembelian	53
4.3.3	Pengaruh Promosi terhadap Keputusan pembelian	54
4.3.4	Pengaruh persepsi kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian	55
BAB V PENUTUP		57
5.1	Kesimpulan.....	57
5.2	Implikasi Teoritis	58
5.3	Implikasi Manajerial.....	59

5.4	Keterbatasan Penelitian	60
5.5	Saran untuk Penelitian Mendatang.....	61
DAFTAR PUSTAKA		62
LAMPIRAN.....		66

