

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	17
1.3 Tujuan Penelitian	20
1.4 Manfaat Penelitian	20
1.5 Sistematika Penelitian.....	21
BAB II.....	23
2.1 Landasan Teori.....	23
2.1.1 Theory of Planned Behavior	23
2.2 Variabel Penelitian	24
2.2.1 Social Media Marketing.....	24
2.2.2 Electronic Word of Mouth.....	25
2.2.3 Celebrity Endorsement.....	27
2.2.4 Keputusan Pembelian.....	28
2.3 Pengaruh antar Variabel	29
2.3.1 Hubungan antar Variabel <i>Social Media Marketing</i> dan Keputusan Pembelian.....	29
2.3.2 Hubungan antar Variabel E-WOM dan Keputusan Pembelian	31
2.3.3 Hubungan antar Variabel Celebrity Endorsement dan Keputusan Pembelian.....	33
2.4 Penelitian Terdahulu.....	34
2.5 Kerangka Pemikiran.....	40
BAB III	42
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	42
3.1.1 Variabel Penelitian	42
3.1.2 Definisi Operasional Variabel	43
3.2 Populasi dan Sampel.....	48

3.2.1	Populasi.....	48
3.2.2	Sampel.....	49
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	50
3.3.1	Data Primer	50
3.3.2	Data Sekunder	50
3.4	Teknik Pengambilan Data	50
3.5	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	51
3.5.1	Uji Validitas.....	51
3.5.2	Uji Reliabilitas	53
3.6	Teknik Analisis Data.....	54
3.6.1	Angka Indeks	54
3.6.2	Analisis Regresi Linear Berganda.....	55
3.6.2.1	Uji Asumsi Klasik	56
3.6.2.1.1	Uji Normalitas.....	56
3.6.2.1.2	Uji Multikolonieritas.....	56
3.6.2.1.3	Uji Heteroskedastisitas.....	57
3.7	Uji Hipotesis	58
3.7.1	Koefisien Determinasi (R²).....	58
3.7.2	Uji Statistik F.....	58
3.7.3	Uji T.....	59
BAB IV	60
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	60
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	60
4.1.2	Gambaran Umum Responden	61
4.1.2.1	Responden berdasarkan Usia	61
4.1.2.2	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
4.1.2.3	Responden Berdasarkan Profesi.....	63
4.1.2.4	Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	64
4.2	Analisis Deskriptif	64
4.2.1	Analisis Deskriptif Variabel <i>Social Media Marketing</i>	66
4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	67
4.2.3	Analisis Deskriptif Variabel <i>Celebrity Endorsement</i>	68
4.2.4	Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	69
4.3	Uji Asumsi Klasik.....	70
4.3.1	Uji Normalitas.....	70

4.3.2	Uji Multikolinearitas	71
4.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	72
4.4	Uji Hipotesis Penelitian	72
4.4.1	Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	72
4.4.2	Uji F	74
4.4.3	Koefisien Determinasi (R^2).....	75
4.4.4	Uji T	76
4.5	Interpretasi Hasil.....	78
4.5.1	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	78
4.5.2	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	79
4.5.3	Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap Keputusan pembelian	80
BAB V	82
5.1	Kesimpulan Masalah Penelitian.....	82
5.2	Implikasi Teoritis	84
5.3	Implikasi Manajerial	85
5.4	Keterbatasan Penelitian.....	90
5.5	Saran	90
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN	101

