

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL DALAM	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN DEWAN PENGUJI	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Batasan Masalah.....	10
1.4 Tujuan Penelitian	11
1.5 Manfaat Penelitian	11
1.6 Sistematika Penulisan.....	12
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Manajemen Pemasaran.....	14

2.3 Perilaku Konsumen	17
2.4 <i>E-WOM</i>	18
2.5 Promosi Media Sosial	21
2.6 Keputusan Pembelian.....	23
2.7 Penelitian Terdahulu	24

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Model Konseptual Peneliti.....	34
3.2 Jenis Penelitian.....	35
3.2.1 Operasional Variabel Peneliti	35
3.3 Hubungan antara Variabel dan Hipotesis.....	38
3.3.1 Hubungan <i>E-WOM</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk	38
3.3.2 Hubungan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk ..	39
3.3.3 Hubungan <i>E-WOM</i> , Promosi Media Sosial Terhadap Pembelian Produk	39
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	40
3.5 Populasi dan Sampel	41
3.6. Metode Pengumpulan Data.....	42
3.7 Teknik Analisis Data <i>PreTest</i>	43
3.7.1 Uji Validitas <i>Pre Test</i>	43
3.7.2 Uji Reliabilitas <i>Pre Test</i>	44
3.8 Teknik Analisis Data <i>Main Test</i>	44
3.9 Uji Asumsi Klasik	46
3.9.2 Uji Multikolinearitas	46

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas.....	47
3.10 Uji Hipotesis.....	47
3.10.1 Uji Regresi Linear Berganda.....	47
3.10.2 Uji Parsial (t).....	48
3.10.3 Uji F	48
3.10.4 Uji Statistik Mean	49
3.10.5 Uji Koefisien Determinan (R^2).....	49
 BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
4.1 Analisis hasil <i>Pre-test</i>	51
4.1.1 Uji Validitas <i>Pre-Test</i>	52
4.1.2 Uji Relibilitas <i>Pre-Test</i>	53
4.1.3 Uji Validitas	53
4.1.4 Uji Reliabilitas	55
4.2 Analisis Karakteristik Statistic Deskriptif Responden.....	55
4.3 Uji Asumsi Klasik.....	57
4.3.1 Uji Normalitas.....	57
4.3.2 Uji Multikolinearitas.....	58
4.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	59
4.4 Uji Hipotesis.....	59
4.4.1 Uji Regresi Linear Berganda.....	59
4.4.2 Uji Parsial (t).....	60
4.4.3 Uji F	61

4.4.4 Uji Koefisien Determinasi.....	61
4.4.5 Uji Statistik Mean	62
4.5 Pembahasan.....	64
4.5.1 Pengaruh <i>E-Wom</i> (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	64
4.5.2 Pengaruh Promosi Media Sosial (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	65
4.5.3 Pengaruh <i>E-Wom</i> (X1) Dan Promosi Media Sosial (X2) Secara Bersama Sama Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	65
 BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan	66
5.2 Keterbatasan Peneliti.....	66
5.3 Saran.....	67
5.3.1 Saran Manajerial	67
5.3.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya	68
 DAFTAR PUSTAKA	 69
RIWAYAT HIDUP.....	72
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Penggunaan Media Sosial	2
Gambar 1. 2 Produk Skincare Paling Banyak Ditonton di TikTok.....	3
Gambar 1. 3 Hasil Pra-Survey Mengenai Gender Responden.....	7
Gambar 1. 4 Hasil Pra-Survey Mengenai Produk Somethinc.....	7
Gambar 1. 5 Hasil Pra-Survey Mengenai Ketertarikan Memakai Produk Somethinc.....	8
Gambar 1. 6 Hasil Pra-Survey Mengenai Sosial Media Yang Mengenalkan Produk Somethinc	8
Gambar 1. 7 Hasil Pra-Survey Mengenai Apakah Melihat Review Terlebih Dahulu	9
Gambar 1. 8 Hasil Pra-Survey Mengenai Minat Beli Setelah Melihat Review.....	9

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3. 1 Tabel Operasional	36
Tabel 3. 2 Skala Likert.....	42
Tabel 4. 1 Hasil Uji <i>Validitas</i>	52
Tabel 4. 2 Hasil Uji Realibilitas pre-test.....	53
Tabel 4. 3 Hasil Uji <i>Validitas</i>	53
Tabel 4. 4 Hasil Uji Realibilitas.....	55
Tabel 4.3. 1 Hasil Uji Normalitas	57
Tabel 4.3. 2 Hasil Uji Multikolinearitas.....	58
Tabel 4.3. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	59
Tabel 4.4. 1 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	59
Tabel 4.4. 2 Hasil Uji Parsial	60
Tabel 4.4. 3 Hasil Uji F.....	61
Tabel 4.4. 4 Jawaban Kuesioner Variabel E-Wom (X1)	62
Tabel 4.4. 5 Jawaban Kuesioner Variabel Promosi Media Sosial (X2).....	63
Tabel 4.4. 6 Jawaban Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian (Y)	63



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Uji Validitas Pre-Test.....	L1
Lampiran 2 Hasil Uji Realibilitas Pre-Test.....	L4
Lampiran 3 Hasil Uji Normalitas.....	L4
Lampiran 4 Hasil Uji Multikolinearitas	L5
Lampiran 5 Hasil Uji Heteroskedasitas.....	L5
Lampiran 6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	L5
Lampiran 7 Hasil Uji Parsial (t).....	L6
Lampiran 8 Hasil Uji Anova (f).....	L6
Lampiran 9 Hasil Uji Statistik Mean	L6
Lampiran 10 Jenis Kelamin Responden.....	L8
Lampiran 11 Pekerjaan Responden.....	L9
Lampiran 12 Karakteristik Responden.....	L9
Lampiran 13 Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2).....	L9
Lampiran 14 Hasil Responden Variabel E-Wom.....	L10
Lampiran 15 Hasil Responden Promosi Media Sosial.....	L11
Lampiran 16 Hasil Responden Variabel Y Keputusan Pembelian	L13
Lampiran 17 Lembar Kuesioner	L14
Lampiran 18 Data Kuesioner Variabel E-Wom (X1)	L16
Lampiran 19 Data Kuesioner Variabel Promosi Media Sosial (X2).....	L19
Lampiran 20 Data Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	L22