

## DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan.....	6
1.4 Manfaat.....	6
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	6
1.4.2 Manfaat Praktis.....	7
1.5 Batasan Masalah.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	8
2.1 Tinjauan Empiris.....	8
2.2 Tinjauan Teoritis.....	19
2.2.1 Elektronik Word of Mouth.....	19
2.2.2 Diskon.....	21
2.2.3 Iklan media sosial.....	23
2.2.4 Keputusan pembelian.....	24
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	26
2.4 Kerangka Berpikir.....	28
2.5 Hipotesis.....	28
BAB III METODE PENELITIAN.....	30
3.1 Pendekatan Penelitian.....	30
3.2 Lokasi dan Rencana Waktu Penelitian.....	30
3.3 Populasi dan sampel.....	31
3.3.1 Populasi.....	31
3.3.2 Sampel.....	32

3.4	Variabel Penelitian .....	33
3.5	Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data .....	34
3.5.1	Jenis Data .....	34
3.5.2	Sumber Data.....	34
3.5.3	Teknik Pengumpulan Data .....	35
3.6	Definisi Operasional .....	35
3.7	Jenis Skala Pengukuran .....	37
3.8	Teknik Analisi Data .....	37
3.8.1	Uji Validitas dan Reabilitas .....	38
3.8.2	Uji Asumsi Klasik.....	39
3.8.3	Uji Hipotesis.....	40
3.8.4	Analisis Regresi Berganda.....	40
3.8.5	Uji Koefisien Determinasi ( <b>R<sup>2</sup></b> ).....	41
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN .....	42
4.1.	Deskripsi Obyek Penelitian.....	42
1.1.1.	Sejarah Victory .....	42
1.1.2.	Lokasi Victory.....	42
4.2.	Deskripsi Data Hasil Penelitian.....	42
4.3.	Hasil Penelitian (Perhitungan dan Pengolahan Data) .....	45
4.3.1.	Pengujian Kualitas Data.....	45
4.3.1.1.	Uji Validitas.....	45
4.3.1.2.	Uji Realibilitas .....	47
4.4.	Uji Asumsi Klasik.....	48
4.4.1.	Uji Normalitas.....	48
4.4.2.	Uji Multikolinieritas .....	50
4.4.3.	Uji Heterokedastisitas .....	50
4.4.4.	Uji Hepotesis .....	51
4.4.5.	Analisis Regresi Berganda.....	53
4.4.6.	Koefisien Determinasi ( <b>R<sup>2</sup></b> ).....	55

4.5. Pembahasan .....	55
1. Pengaruh Elektronik Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian .	55
2. Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian.....	56
3. Pengaruh Iklan media sosial terhadap Keputusan Pembelian .....	57
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....	58
5.1. Kesimpulan .....	58
5.2. Saran.....	59
DAFTAR PUSTAKA.....	60
LAMPIRAN .....	62



## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 2. 1 Matriks</b> .....	12
<b>Tabel 3. 1 Agenda Tugas Akhir</b> .....	30
<b>Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel</b> .....	35
<b>Tabel 3. 3 Skala Pengukuran (Likert)</b> .....	37
<b>Tabel 4. 1 Hasil penyebaran kuisioner</b> .....	43
<b>Tabel 4. 2 Usia Karakteristik responden berdasarkan usia</b> .....	43
<b>Tabel 4. 3 Jenis kelamin Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin</b> .....	44
<b>Tabel 4. 4 Karakteristik responden berdasarkan profesi</b> .....	44
<b>Tabel 4. 5 Karakteristik responden berdasarkan domisili</b> .....	45
<b>Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas</b> .....	46
<b>Tabel 4. 7 Uji Realibilitas</b> .....	47
<b>Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b> ..	48
<b>Tabel 4. 9 Uji Multikolinieritas</b> .....	50
<b>Tabel 4. 10 Hasil Uji Heterokedastisitas Scatterplot</b> .....	51
<b>Tabel 4. 11 Hasil Uji t</b> .....	52
<b>Tabel 4. 12 Hasil uji f</b> .....	53
<b>Tabel 4. 13 Hasil Analisis Regresi Berganda</b> .....	54
<b>Tabel 4. 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi</b> .....	55

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1. 1 Data konsumen.....</b>	<b>2</b>
<b>Gambar 2. 1 Kerangka Konsep Penelitian .....</b>	<b>28</b>

