

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I.....	2
PENDAHULUAN	2
1.1 Latar Belakang	2
1.2 Rumusan Masalah	16
1.3 Tujuan Penelitian.....	17
1.3.1 Tujuan Penelitian	17
1.3.2 Kegunaan Penelitian	17
1.4 Sistematika Penulisan.....	18
BAB II.....	14
TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Landasan Teori	14
2.1.1 Service-Dominant Logic (Lusch)	Error! Bookmark not defined.
2.1.2 Perilaku Konsumen.....	14
2.1.3 Pemasaran	14
2.1.4 Viral Marketing.....	15
2.1.5 Online Customer Review.....	16
2.1.6 Price Perception	17
2.1.7 Keputusan Pembelian	Error! Bookmark not defined.
2.2 Hubungan Antar Variabel	19
2.2.1 Pengaruh Viral Marketing terhadap Puchase Decision	19
2.2.2 Pengaruh Online Customer Review terhadap Puchase Decision.....	20
2.2.3 Pengaruh Price Perception terhadap Puchase Decision.....	21
2.3 Penelitian Terdahulu.....	23
2.4 Kerangka Pemikiran	31
2.5 Hipotesis	31
BAB III	27
METODE PENELITIAN.....	27

3.1	Jenis Penelitian dan Lokasi Penelitian	27
3.1.1	Jenis Penelitian.....	27
3.1.2	Lokasi Penelitian.....	27
3.2	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	27
3.2.2	Definisi Operasional Variabel	29
3.3	Populasi dan Sampel	32
3.3.1	Populasi.....	32
3.3.2	Sampel	32
3.4	Jenis dan Sumber Data.....	34
3.5	Metode Pengumpulan Data	35
3.5.1	Kuesioner	35
3.5.2	Studi Pustaka.....	35
3.6	Teknik Analisis Data	36
3.6.1	Uji Instrumen Data.....	36
3.6.2	Uji Asumsi Klasik.....	37
3.6.3	Uji Regresi Linear Berganda	38
3.6.4	Uji Hipotesis (Uji <i>Goodness of Fit</i>).....	39
BAB IV		42
HASIL DAN ANALISIS		42
4.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	42
4.2.1	Gambaran Objek Penelitian	42
4.2.2	Gambaran Responden Penelitian	42
4.2	Deskripsi Variabel Penelitian	46
4.2.1	Analisis Deskripsi Variabel <i>Viral Marketing</i> (X1).....	47
4.2.2	Analisis Deskripsi Variabel Online Customer Review (X2)	49
4.2.3	Analisis Deskripsi Variabel <i>Price Perception</i> (X3)	51
4.2.4	Analisis Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	53
4.3	Uji Validitas dan Realibilitas	55
4.3.1	Uji Validitas.....	55
4.3.2	Uji Realibilitas	56
4.4	Uji Asumsi Klasik	57
4.4.1	Uji Normalitas.....	57

4.4.2	Uji Multikolinearitas.....	61
4.5	Uji Regresi Linear Berganda.....	62
4.6	Uji Hipotesis (Uji Goodness of Fit)	64
4.6.1	Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R ²).....	64
4.6.2	Uji Statistik T (Pengajuan Parsial).....	65
4.6.3	Uji Statistik F (Pengajuan Signifikansi Simultan).....	67
4.7	Pembahasan	69
4.7.1	Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada produk skin care Avoskin	69
4.7.1	Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada produk skin care Avoskin	69
4.7.2	Pengaruh Price Perception terhadap Keputusan Pembelian pada produk skin care Avoskin.....	70
BAB V	71
5.1	Kesimpulan.....	71
5.2	Implikasi Teoritis	73
5.3	Implikasi Manajerial.....	74
5.4	Keterbatasan Penelitian	79
5.5	Saran bagi Penelitian Mendatang	80
Daftar Pustaka	81
Lampiran 1: Kuesioner Penelitian.....		85