

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 |