

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
RIWAYAT HIDUP	v
PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
ABSTRAK	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Ruang Lingkup Penelitian.....	10
1.3.1 Ruang Lingkup Subjek	10
1.3.2 Ruang Lingkup Objek.....	10
1.3.3 Ruang Lingkup Tempat	10
1.3.4 Ruang Lingkup Waktu.....	10
1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan	11
1.4 Tujuan Penelitian.....	11
1.5 Manfaat Penelitian.....	11
1.5.1 Bagi Peneliti	11
1.5.2 Bagi Institusi	11
1.5.1 Bagi Perusahaan	11
1.6 Sistematika Penulisan	12
BAB II LANDASAN TEORI	13
2.1 Perilaku Konsumen	13
2.2 Keputusan Pembelian	13
2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian	13
2.2.2 Tahapan Keputusan Pembelian	15
2.2.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	16
2.3 Sales Promotion.....	17
2.3.1 Pengertian Sales Promotion.....	17
2.3.2 Alat Sales Promotion	18
2.3.3 Indikator Sales Promotion.....	19

2.4	Electronic Word Of Mouth	19
2.4.1	Pengertian Electronic Word Of Mouth	19
2.4.2	Karakteristik Electronic Word Of Mouth.....	20
2.4.3	Indikator Electronic Word Of Mouth.....	21
2.5	Penelitian Terdahulu	22
2.6	Kerangka Pemikiran	23
2.7	Kerangka Penelitian.....	24
2.8	Hipotesis Penelitian	24
2.8.1	Pengaruh Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian	24
2.8.2	Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian	25
2.8.3	Pengaruh Sales Promotion Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian	25
BAB III	METODE PENELITIAN.....	27
3.1	Jenis Penelitian.....	27
3.2	Sumber Data.....	27
3.3	Metode Pengumpulan Data.....	27
3.4	Populasi dan Sampel.....	28
3.4.1	Populasi.....	28
3.4.2	Sampel	28
3.5	Variable Penelitian	30
3.5.1	Variabel Penelitian Independen	30
3.5.2	Variabel Penelitian Dependen.....	30
3.6	Definisi Operasional Variabel.....	30
3.7	Uji Persyaratan Instrumen.....	31
3.7.1	Uji Validitas	31
3.7.2	Uji Reliabilitas.....	31
3.8	Uji Persyaratan Analisis Data	31
3.8.1	Uji Normalitas Sampel	31
3.8.2	Uji Linearitas Sampel	32
3.8.3	Uji Multikolinearitas Sampel	32
3.8.4	Uji Heteroskedastisitas Sampel.....	33
3.9	Metode Analisis Data	33
3.9.1	Regresi Linear Berganda	33
3.10	Pengujian Hipotesis	34
3.10.1	Uji Parsial (Uji-t).....	34
3.10.2	Uji Simultan (Uji-F)	35
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	36
4.1	Deskripsi Data(TRA).....	36
4.2	Hasil Uji Persyaratan Instrumen	41

4.2.1 Hasil Uji Validitas	41
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas	42
4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data	43
4.3.1 Hasil Uji Normalitas Sampel	43
4.3.2 Hasil Uji Linieritas Sampel.....	43
4.3.3 Hasil Uji Multikolinieritas	44
4.3.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas	44
4.4 Hasil Analisis Data	45
4.4.1 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	45
4.4.2 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	46
4.4.3 Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)	47
4.5 Pembahasan.....	48
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	51
5.1 Simpulan	51
5.2 Saran	51
5.2.1 Bagi Perusahaan	51
5.2.2 Bagi Penelitian Selanjutnya	52
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Hasil Pra Survei Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Make Up ESQA Di Shopee Mall	5
1.2 Hasil Pra Survey Faktor Yang Menjadi Pertimbangan Konsumen Melakukan Keputusan Pembelian Pada Produk Make Up ESQA Di Shopee	6
1.3 Daftar Electronic Word Of Mouth Pada Produk Make Up ESQA Di Shopee Mall	9
2.1 Penelitian Terdahulu	22
3.1 Skala Pengukuran	28
3.2 Definisi Operasional Variabel	30
3.3 Interpretasi Nilai r	31
4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	36
4.2 Responden Berdasarkan Usia	36
4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	37
4.4 Hasil Jawaban Responden Sales Promotion	37
4.5 Hasil Jawaban Responden Electronic Word Of Mouth	38
4.6 Hasil Jawaban Responden Keputusan Pembelian	40
4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Sales Promotion	41
4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Electronic Word Of Mouth	41
4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	42
4.10 Hasil Uji Reabilitas Variabel	42
4.11 Hasil Uji Normalitas	43
4.12 Hasil Uji Linearitas	43
4.13 Hasil Uji Multikolinearitas	44
4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas	45
4.15 Persamaan Regresi Linear Berganda	45
4.16 Hasil Uji Hasil Uji Model Summary	46
4.17 Hasil Uji Hasil Uji Parsial (Uji t)	46
4.18 Hasil Uji Hasil Uji Simultan (Uji F)	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Persentase Pilihan Tempat Konsumen Membeli Kosmetik.....	2
1.2 E-Commerce dengan pengunjung terbanyak di Indonesia	3
1.3 Persentase Penjualan Kosmetik Wajah (Make Up) Di Shopee.....	4
2.1 Kerangka Pemikiran	23
2.2 Kerangka Penelitian.....	24

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	I	Kuesioner Penelitian
Lampiran	II	Hasil Jawaban Kuisisioner
Lampiran	III	Hasil Uji Deskriptif
Lampiran	IV	Hasil Uji Validitas
Lampiran	V	Hasil Uji Reliabilitas
Lampiran	VI	Hasil Uji Normalitas
Lampiran	VII	Hasil Uji Linearitas
Lampiran	VIII	Hasil Uji Multikolinearita
Lampiran	IX	Hasil Uji Regresi Berganda