

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN RIWAYAT HIDUP	v
PERSEMBAHAN.....	vi
MOTTO	viii
ABSTRAK	ix
PRAKATA.....	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Ruang Lingkup Penelitian	10
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Manfaat Penelitian	11
1.6 Sistematika Penulisan.....	11
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	 13
2.1 Bauran Pemasaran	13
2.2 <i>Social Media Marketing</i>	15
2.3 <i>Word of Mouth (WOM)</i>	19
2.4 Store Atmosfere.....	21
2.5 Keputusan Pembelian	25
2.6 Penelitian Terdahulu.....	26

2.7 Kerangka Pemikiran	29
2.8 Hipotesis	30
BAB III METODE PENELITIAN	34
3.1 Jenis Penelitian	34
3.2 Sumber Data	34
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	35
3.4 Populasi dan Sampel.....	36
3.5 Variabel Penelitian.....	36
3.6 Definisi Operasional Variabel	37
3.7 Uji Persyaratan Instrumen	38
3.8 Uji Persyaratan Analisis Data	39
3.9 Metode Analisis Data	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	42
4.1 Temuan Penelitian	42
4.1.1 Deskripsi Responden Penelitian.....	42
4.1.2 Deskripsi Variabel.....	43
4.1.3 Analisis Data	48
4.2 Pembahasan	55
4.2.1 <i>Social media marketing</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian.....	55
4.2.2 <i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian.....	55
4.2.3 <i>Store atmosphere</i> memperkuat hubungan antara sosial media marketing terhadap keputusan pembelian di Vill Garden.....	56
4.2.4 <i>Store atmosphere</i> memperkuat hubungan antara <i>Electronic word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian di Vill Garden	57
BAB V PENUTUP	59
5.1 Simpulan	59

5.2 Implikasi dan Saran.....	59
------------------------------	----

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN