

DAFTAR ISI

COVER	i
COVER DALAM	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
RIWAYAT HIDUP.....	vii
MOTTO.....	viii
ABSTRAK.....	ix
PRAKATA	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL	xvi
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Manfaat penelitian	9
BAB II.....	11
TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 <i>Theory of Reasoned Action (TRA)</i>	11
2.1.2 Perilaku Konsumen.....	12
2.1.3 Pemasaran.....	15
2.1.4 Promosi	16
2.1.5 Pemasaran Digital	18
2.1.6 Sosial Media Marketing	20
2.1.7 <i>Electronic Word Of Mouth (eWOM)</i>	22
2.1.8 Kelebihan dan Kekurangan <i>Elektronik Word Of Mouth</i>	23
2.1.9 Keputusan Pembelian	23
2.2 Penelitian Terdahulu.....	26
2.3 Kerangka Konseptual	31
2.4 Hipotesis Penelitian	32
BAB III	36
METODE PENELITIAN	36

3.1 Pendekatan Penelitian.....	36
3.2 Lokasi Penelitian.....	37
3.3 Populasi dan Sampel.....	37
3.3.1 Populasi	37
3.3.2 Sampel	37
3.4. Jenis Data dan Sumber Data.....	38
3.4.1. Jenis Data.....	38
3.4.2. Sumber Data	38
3.5 Definisi Operasional	39
3.5.1 Variabel bebas	41
3.5.2 Variabel Terikat.....	41
3.6 Uji Persyaratan Instrumental	41
3.6.1 Uji Validitas	41
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	42
3.7 Uji Persyaratan Analisis Data	43
3.7.1 Uji Normalitas	43
3.7.2 Uji Linieritas	43
3.7.3 Uji Multikolinearitas	44
3.8 Metode Analisis Data	44
3.8.1 Regresi Linier Berganda	44
3.9 Pengujian Hipotesis	45
BAB IV.....	47
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	47
4.1 Metode Analisis Data	47
4.2.1 Hasil Uji Validitas	55
4.2.2 Hasil Uji Reabilitas	57
4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data	57
4.3.1 Hasil Uji Normalitas	57
4.3.2 Hasil Uji Linieritas	58
4.3.3 Hasil Uji Multikolinearitas	59
4.4 Hasil Analisis Data	60
4.4.1 Regresi Linier Berganda	60
4.5 Hasil Uji Hipotesis	62
4.5.1 Hasil Uji Parsial (Uji-t).....	62
4.5.2 Hasil Uji Simultan (Uji-f)	63
4.6 Pembahasan.....	64
4.6.1 Pembahasan Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Kopi Ketje Panglima Polim.....	64

4.6.2 Pembahasan <i>Electronic Word Of Mouth</i> (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian	65
4.6.3 Pembahasan Promosi Media Sosial Instagram dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian	66
BAB V	68
KESIMPULAN DAN SARAN	68
5.1 Kesimpulan	68
5.2 Saran	69
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Penjualan dan Insight instagram Kopi Ketje Panglima Polim Periode Februari – juni 2025.....	6
Gambar 1. 2 Pamflet Promosi instagram Kopi Ketje Panglima Polim Periode april - juni 2025.....	7
Gambar 2. 1 Model TRA (<i>Theory of Reasoned Action</i>)	12
Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual	31
Gambar 2. 3 Rangka pemikiran teoritis.....	32

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Platform Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia	2
Tabel 1 2 Daftar Kopi Shop Sejenis di Bandar Lampung.....	4
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel	39
Tabel 3. 2 Interpretasi Nilai r.....	42
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Usia.....	47
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	48
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Pekerjaan	49
Tabel 4. 5 Hasil Jawaban responden Variabel Promosi Media Sosial Instagram ..	49
Tabel 4. 6 Hasil Jawaban Responden Variabel Electronic Word Of Mouth (Ewom)	52
Tabel 4. 7 Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian	54
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Variabel.....	56
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reabilitas Variabel	57
Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas	58
Tabel 4. 11 Hasil Uji Linieritas.....	58
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multilolineritas	59
Tabel 4. 13 Persamaan Regresi Linier Berganda	60
Tabel 4. 14 Hasil Uji Model Summary	61
Tabel 4. 15 Hasil Uji Parsial (Uji-t)	62
Tabel 4. 16 Hasil Uji Simultan (Uji-f).....	63