

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL BELAKANG	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	vi
MOTTO	vii
ABSTRAK	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	9
1.3 Ruang Lingkup Penelitian	9
1.4 Tujuan Penelitian.....	10
1.5 Manfaat Peneltian.....	10
1.6 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II LANDASAN TEORI	13
2.1 Komunikasi Pemasaran.....	13
2.2 <i>E-commerce</i>	14
2.3 <i>Electronic Word of Mouth</i>	16
2.4 <i>Brand Ambassador</i>	20

2.5 Persepsi Nilai.....	22
2.6 Keputusan Pembelian	24
2.7 Penelitian Terdahulu.....	40
2.8 Kerangka Teoritis	33
2.9 Kerangka Pikir.....	34
2.10 Hipotesis.....	35
2.10.1 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	35
2.10.2 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	36
2.10.3 Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian.....	37
2.10.4 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth, Brand Ambassador</i> dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian	38
BAB III METODE PENELITIAN	40
3.1 Jenis Penelitian	40
3.2 Sumber Data	40
3.3 Metode Pengumpulan Data	40
3.4 Populasi dan Sampel	41
3.4.1 Populasi.....	41
3.4.2 Sampel.....	41
3.5 Variabel Penelitian	42
3.5.1 Variabel Independen	42
3.5.2 Variabel Dependen.....	42
3.6 Definisi Operasional Variabel	43
3.7 Uji Persyaratan Instrumen	44
3.7.1 Uji Validitas	44

3.7.2 Uji Reliabilitas	45
3.8 Uji Persyaratan Analisis Data	46
3.8.1 Uji Normalitas	46
3.8.2 Uji Homogenitas	46
3.8.3 Uji Linieritas	47
3.8.4 Uji Multikolinier	48
3.9 Metode Analisis Data	48
3.10 Pengujian Hipotesis.....	49
3.10.1 Uji t	49
3.10.2 Uji f	50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	52
4.1 Deskripsi Data.....	52
4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden.....	52
4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	54
4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen	59
4.2.1 Hasil Uji Validitas.....	59
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas	61
4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data.....	62
4.3.1 Hasil Uji Normalitas	62
4.3.2 Hasil Uji Homogenitas.....	63
4.3.3 Hasil Uji Linieritas	64
4.3.4 Hasil Uji Multikolinier.....	65
4.4 Hasil Analisis Data.....	65
4.5 Hasil Uji Hipotesis	67
4.5.1 Hasil Uji t.....	67
4.5.2 Hasil Uji f.....	69
4.6 Pembahasan.....	70

4.6.1 Pembahasan Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	70
4.6.2 Pembahasan Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	70
4.6.3 Pembahasan Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian.....	71
4.6.4 Pembahasan Uji f	72
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	74
5.1 Simpulan	74
5.2 Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN	