

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	ii
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	8
1.3 Batasan Masalah.....	9
1.4 Perumusan Masalah	9
1.5 Tujuan Penelitian	10
1.6 Manfaat Penelitian	10
1.6.1 Manfaat Teoritis.....	10
1.6.2 Manfaat Praktis	10
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Tinjauan Pustaka	11
2.1.1 Manajemen.....	11
2.1.1.1 Pengertian Pemasaran	11
2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	12
2.1.2.1 Pengertian Bauran Pemasaran Marketing Mix	13
2.1.2.2 Strategi Produk.....	13
2.1.2.3 Strategi Harga	15
2.1.2.4 Lokasi dan distribusi	16
2.1.2.5 Strategi promosi	18
2.1.3 <i>Electronic Word of Mouth</i>	20

2.1.3.1	Pengertian <i>Electronic Word of Mouth</i>	20
2.1.3.2	Menciptakan <i>Electronic Word of mouth</i>	21
2.1.3.3	Hubungan antara <i>Electronic Word of mouth</i>	22
2.1.3.4	Dimensi <i>Electronic Word f Mouth</i>	23
2.1.4	<i>Viral Marketing</i>	24
2.1.4.1	Pengertian <i>Viral Marketing</i>	24
2.1.4.2	Dimensi <i>Viral Marketing</i>	24
2.1.5	Keputusan Pembelian.....	25
2.1.5.1	Pengertian Keputusan pembelian.....	25
2.1.5.2	Dimensi Keputusan Pembelian	26
2.2	Hasil Penelitian Terdahulu.....	26
2.3	Kerangka Pemikiran.....	29
2.3.1	Pengaruh <i>electronic word of mouth</i> terhadap <i>viral marketing</i>	30
2.3.2	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	30
2.3.3	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	31
2.3.4	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> dan <i>Viral marketing</i> Terhadap Keputusan pembelian.....	32
2.4	Hipotesis Penelitian.....	34
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN.....		35
3.1	Metode Penelitian.....	35
3.2	Tempat dan Waktu Penelitian	36
3.2.1	Tempat Penelitian.....	36
3.2.2	Waktu Penelitian	36
3.3	Desain Penelitian.....	37
3.4	Definisi dan Operasional Variabel	37
3.4.1	Definisi Konseptual Variabel.....	38
3.4.2	Operasional Variabel.....	38
3.5	Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.5.1	Sumber Data.....	45
3.5.2	Teknik Pengumpulan Data.....	46

3.5.2.1 Teknik dan Sample	46
3.6 Teknik Penentuan Data	46
3.6.1 Populasi dan Sampel	46
3.6.1.1 Instrumen Penelitian	46
3.6.2 Pengujian Instrument Penelitian	48
3.6.2.1 Validitas Instrumen	48
3.6.2.2 Reabillitas instrument.....	48
3.7 Transformasi data.....	48
3.8 Uji normalitas data	50
3.9 Rancangan Analisis Hipotesis.....	50
3.9.1 Analisis rentang skala	51
3.9.2 Analisis Verifikatif.....	52
3.9.2.1 Analisis Korelasi	53
3.9.2.2 Analisis Jalur	54
3.9.2.3 Koefisien Diterminasi	56
3.9.2.4 Rancangan Uji Hipotesis.....	56
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Profil Perusahaan	69
4.1.1 Sejarah Perusahaan.....	69
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	70
4.1.3 Logo Perusahaan	70
4.1.4 Struktur Organisasi.....	71
4.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	72
4.2.1 Karakteristik Responden	72
4.2.2 Pengujian Keabsahan Data.....	75
4.2.2.1 Uji Validitas.....	75
4.2.2.2 Uji Reliabilitas	78
4.2.2.3 Uji Normalitas	79
4.2.3 Analisis Deskriptif.....	79
4.2.3.1 Rentang Skala Variabel Electronic Word Of Mouth	80
4.2.3.2 Rekapitulasi Variabel Electronic Word Of Mouth	100

4.2.3.3 Rentang Skala Variabel Viral Marketing.....	101
4.2.3.4 Rekapitulasi Variabel Viral Marketing.....	122
4.2.3.5 Rentang Skala Variabel Keputusan Pembelian	123
4.2.3.6 Rekapitulasi Variabel Keputusan Pembelian.....	143
4.2.4 Transformasi Data	146
4.2.5 Analisis Verifikatif	146
4.2.5.1 Analisis Korelasi.....	146
4.2.5.2 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	148
4.2.5.2.1 Pengaruh Parsial Variabel Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian	148
4.2.5.2.2 Pengaruh Parsial Variabel Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian	150
4.2.5.2.3 Pengaruh Simultan Variabel Electronic Word Of Mouth dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian	151
4.2.6 Pengujian Hipotesis	154
4.2.6.1 Analisis Uji t Korelasi Antara Electronic Word Of Mouth dan Viral Marketing.....	154
4.2.6.2 Pengujian Pengaruh Variabel Secara Parsial	155
4.2.6.2.1 Pengujian Pengaruh Variabel Secara Parsial Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian	155
4.2.6.2.2 Pengujian Pengaruh Variabel Secara Parsial Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian	156
4.2.6.3 Pengujian Pengaruh Variabel Secara Simultan	157
4.3 Pembahasan Penelitian.....	158
4.3.1 Pembahasan Deskriptif Variabel	158
4.3.2 Pembahasan Verifikatif	161

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan	164
5.2 Saran.....	166
5.2.1 Saran Bagi Lembaga	166
5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya	168
DAFTAR PUSTAKA	59
LAMPIRAN KUESIONER	62



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3.1 Penelitian.....	36
Tabel 3.2 Definisi oprasional <i>Electronic Word of Mouth</i>	39
Tabel 3.3 Definisi oprasional <i>Viral Marketing</i>	42
Tabel 3.4 Definisi oprasional Keputusan Pembelian	44
Tabel 3.5 Pembobotan Masing masing Option	47
Tabel 3.6 Analisis Rentang Skala	52
Tabel 3.7 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi	53



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Pertumbuhan penjualan <i>E-commers</i> di Indonesia.....	2
Gambar 1.2 Alfacart.com Jangkauan layanan.....	3
Gambar 1.3 Persaingan Toko <i>online</i> di indonesia tahun 2017.....	3
Gambar 1.4 Persaingan Toko <i>online</i> di indonesia tahun 2019.....	4
Gambar 1.5 Alfacart.com menggunakan media sosial <i>Facebook</i>	5
Gambar 1.6 alfacart.com menggunakan media social <i>instagram</i>	6
Gambar 1.7 Alfacart.com menggunakan media sosial <i>twiteer</i>	6
Gambar 1.8 Alfacart.com menggunakan strategi <i>Viral Marketing</i> menggunakan media sosial <i>Twiteer</i>	7
Gambar 1.9 Hasil Pra Kuisisioner Pengguna Aplikasi <i>E-commers</i>	8
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	33
Gambar 3.1 Desain Penelitian.....	37
Gambar 3.2 Bar Scale	52
Gambar 3.3 <i>Electronic Word of mouth</i> dengan <i>Viral Marketing</i>	54
Gambar 3.4 <i>Electronic Word of mouth</i> X terhadap Y	54
Gambar 3.5 <i>Viral Marketing</i> X terhadap Y.....	54
Gambar 3.6 Analisis Jalur	55

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	62
--------------------------------------	----



