

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	v
ABSTRAK.....	vi
LEMBAR HASIL DETEKSI PLAGIASI	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Batasan Penelitian	10
BAB II.....	11
LANDASAN TEORI.....	11
2.1 Tinjauan Pustaka	11
2.1.1 <i>Affiliate Marketing</i>	11
2.1.2 <i>Electronic Word of Mouth</i>	14
2.1.3 Keputusan Pembelian	17
2.2 Hubungan Antara Variabel Penelitian.....	22
2.2.1 Pengaruh <i>Affiliate Marketing</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	22
2.2.2 Pengaruh <i>Affiliate Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	22
2.2.3 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	23
2.3 Pengembangan Hipotesis Penelitian	24
2.4 Model Penelitian	24

2.5 Penelitian Terdahulu	25
BAB III	28
METODOLOGI PENELITIAN.....	28
3.1 Pendekatan Penelitian	28
3.2 Waktu Penelitian	28
3.3 Populasi dan Sampel	28
3.3.1 Populasi	28
3.3.2 Sampel	29
3.4 Jenis dan Sumber Data	29
3.4.1 Data Primer	29
3.5 Teknik Pengumpulan Data	30
3.5.1 Kuisioner.....	30
3.6 Variabel Penelitian	31
3.6.1 Variabel Independen.....	31
3.6.2 Variabel Dependen	31
3.7 Definisi Operasional Variabel.....	31
3.8 Teknik Analisis Data.....	36
3.8.1 Pengujian Instrumen Penelitian	37
3.8.2 Uji Asumsi Klasik	38
3.8.3 Uji Hipotesis	39
BAB IV	41
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	41
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	41
4.1.1 Gambaran Umum Responden.....	42
4.1.2 Gambaran Responden.....	42
4.2 Hasil Pengujian Instumen Penelitian.....	50
4.2.1 Uji Validitas.....	50
4.2.3 Uji Asumsi Klasik	53
4.3 Analisis Regresi Linier Berganda	57
4.4 Hasil Pengujian Hipotesis	59
4.4.1 Hasil Pengujian Uji F (Simultan)	59

4.4.2 Hasil Pengujian Uji T (Parsial).....	60
4.4.3 Hasil Pengujian Uji R2 (Koefisien Determinan)	61
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian	62
4.5.1 Pengaruh <i>Affiliate Marketing</i> dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> ada Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian PVN Shoes	62
4.5.2 Pengaruh <i>Affiliate Marketing</i> (X_1) Pada Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian PVN Shoes	63
4.5.3 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X_2) Pada Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (Y) PVN Shoes.	65
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	67
5.1 Kesimpulan.....	67
5.2 Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN.....	72

