

DAFTAR ISI

SURATPERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
HALAMAN SUSUNAN DEWAN PENGUJI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.4.1 Manfaat Teoritis	10
1.4.2 Manfaat Praktis	11
1.5 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	13
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1 Pemasaran	13
2.1.1.1 Pengertian Pemasaran.....	13
2.1.1.2 Konsep Pemasaran.....	13
2.1.2 Harga.....	17
2.1.3 Content Marketing	19
2.1.4 E-WOM	21
2.1.5 Keputusan Pembelian	22
2.1.6 Fast Fashion	24
2.2 Penelitian Sebelumnya	25
2.3 Hipotesis dan Model Analisis.....	30
2.3.1 Hipotesis.....	30
2.3.2 Model Analisis	30
BAB III METODE PENELITIAN.....	31

3.1 Pendekatan Penelitian.....	31
3.2 Waktu Penelitian.....	31
3.3 Ruang Lingkup Analisis	31
3.4 Populasi dan Sampel.....	32
3.4.1 Populasi.....	32
3.4.2 Sampel	32
3.5 Identifikasi Variabel.....	34
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	34
3.6.1 Variabel Bebas (<i>Independent Variable</i>).....	34
3.6.1 Variabel Terikat (<i>Dependent Variable</i>).....	36
3.7 Jenis dan Sumber Data	37
3.8 Prosedur Pengumpulan Data	37
3.9 Teknik Analisis.....	39
3.9.1 Uji Kualitas Data.....	39
3.9.2 Uji Asumsi Klasik	40
3.9.3 Pengujian Hipotesis	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	43
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	43
4.2 Deskripsi Objek Penelitian.....	44
4.2.1 Analisis Karakteristik Responden	44
4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	44
4.3 Hasil dan Analisis Data	54
4.3.1 Hasil Pengujian Validitas	54
4.3.2 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	55
4.4 Analisis Model dan Pengujian Asumsi Klasik	56
4.4.1 Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	56
4.4.2 Analisis Regresi Linear Berganda	57
4.5 Pengujian Hipotesis.....	60
4.5.1 Uji Parsial (Uji T).....	60
4.5.2 Uji Dominan	63
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian.....	64
BAB V SIMPULAN, SARAN, DAN KETERBATASAN.....	67
5.1 Simpulan.....	67
5.2 Saran	67
5.3 Keterbatasan Penelitian	68

DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN.....	71

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Rata – Rata Kunjungan Situs Per Bulan <i>E-Commerce</i>	4
Tabel 1.2 <i>Research Gap</i>	8
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya.....	25
Tabel 3.1 Pengukuran Skala Likert.....	38
Tabel 4.1 Identitas Responden Menurut Jenis Kelamin	44
Tabel 4.2 Identitas Responden Menurut Usia	45
Tabel 4.3 Kategori Mean Masing – Masing Variabel.....	46
Tabel 4.4 Jawaban Responden Mengenai Variabel Harga (X_1).....	47
Tabel 4.5 Jawaban Responden Mengenai Variabel <i>Content Marketing</i> (X_2).....	48
Tabel 4.6 Jawaban Responden Mengenai Variabel EWOM (X_3)	50
Tabel 4.7 Jawaban Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	52
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas	54
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas	56
Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	57
Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	58
Tabel 4.12 Hasil Uji T.....	61
Tabel 4.13 Hasil Uji Nilai <i>Standardized Coefficients Beta</i>	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Model Analisis Penelitian.....	30
Gambar 4.1 Kurva Uji T Variabel Harga (X_1).....	61
Gambar 4.2 Kurva Uji T Variabel <i>Content Marketing</i> (X_2).....	62
Gambar 4.3 Kurva Uji T Variabel E-WOM (X_3).....	62

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Kuesioner.....	71
Lampiran 2 Tabulasi Data Kuesioner	76
Lampiran 3 Uji Validitas Harga (X_1).....	83
Lampiran 4 Uji Validitas Content Marketing (X_2)	84
Lampiran 5 Uji Validitas E-WOM (X_3)	85
Lampiran 6 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	86
Lampiran 7 Uji Reliabilitas	86
Lampiran 8 Uji Determinasi Berganda (R^2)	87
Lampiran 9 Uji Regresi Linear Berganda.....	88
Lampiran 10 Uji T	88
Lampiran 11 Uji Dominan	88