

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
LAMAN PENGAJUAN	ii
LAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINILITAS	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Definisi Viral Marketing	9
2.1.1.1. Instrumen Viral Marketing	11
2.1.2 Definisi Kepercayaan (Trust)	12
2.1.2.1 Dimensi Kepercayaan	14

2.1.3 Keputusan Pembelian	16
2.1.3.1 Proses Pengambilan Keputusan	17
2.1.4 Media Sosial	21
2.1.5 Instagram	22
2.1.5.1 Definisi Instagram	24
2.2 Hubungan antar Variabel Penelitian	26
2.2.1 Hubungan antara Viral Marketing terhadap Kepercayaan	26
2.2.2 Hubungan antara Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian	27
2.2.3 Hubungan antara Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian	27
2.3 Penelitian Terdahulu	28
2.4 Kerangka Pemikiran	30
2.5 Hipotesis	31
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1 Jenis Penelitian	32
3.2 Sumber Data	32
3.2.1 Data Primer	32
3.2.2 Data Sekunder	33
3.3 Teknik Pengumpulan Data	33
3.4 Populasi dan Sampel	34
3.4.1 Populasi	34
3.4.2 Sampel	34
3.5 Variabel Penelitian	35
3.5.1 Skala Pengukuran Variabel	38
3.6 Teknik Analisa Data	39
3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	39
3.6.2 Analisis Statistik Deskriptif	40
3.6.3 Path Analysis	41
3.6.4 Uji Asumsi Klasik	43
3.6.4.1 Uji Normalitas	43

3.6.4.2 Uji Linieritas	43
3.7 Uji Hipotesis	44
3.7.1 Uji Koefisien Determinasi (R ²) Total	45
3.7.2 Uji Parsial (Uji Statistik t)	45
3.7.3 Analisis Jalur Model Trimming	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47
4.1 Hasil Penelitian	47
4.1.1 Karakteristik Responden	47
4.1.1.1 Jenis Kelamin Responden	47
4.1.1.2 Usia Responden	47
4.1.1.3 Uang Saku Responden PerBulan	48
4.1.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	49
4.1.2.1 Uji Validitas	49
4.1.2.2 Uji Reliabilitas	51
4.1.3 Interpretasi Variabel	51
4.1.4 Tanggapan Responden terhadap Variabel Penelitian	52
4.1.4.1 Tanggapan Responden terhadap Variabel Viral Marketing.....	52
4.1.4.2 Tanggapan Responden terhadap Variabel Kepercayaan	55
4.1.4.3 Tanggapan Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	58
4.1.5 Uji Asumsi Klasik	61
4.1.5.1 Uji Normalitas	61
4.1.5.2 Uji Linieritas	62
4.1.6 Pengujian Hipotesis Dengan Menggunakan Analisis Path.	64
4.1.6.1 Substruktural I	64
4.1.6.2 Uji Parsial (t) Substruktural I	65
4.1.6.3 Substruktural II	67
4.1.6.3 Uji Parsial (t) Substruktural II	69

4.1.7 Koefisien Determinasi Total	70
4.1.7 Penerapan Model Trimming	71
4.2 Pembahasan	72
4.2.1 Hipotesis Pertama (H_1) : Viral Marketing berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan	72
4.2.2 Hipotesis Kedua (H_2) : Viral Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian	73
4.2.3 Hipotesis Ketiga (H_3) : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian	74
4.2.4 Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung dan Pengaruh Total	74
BAB V PENUTUP	76
5.1 Kesimpulan	76
5.2 Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN	