

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
SURAT PERNYATAAN MENGENAI ORISINALITAS SKRIPSI, SUMBER INFORMASI, PELIMPAHAN HAK CIPTA	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRACT	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1. Kajian Teori	11
2.1.1. <i>Theory of Planned Behavior</i>	11
2.1.2. Keputusan Pembelian	13
2.1.3. <i>Parasocial Interaction</i>	14
2.1.4. <i>Persuasion Knowledge</i>	15
2.1.5. <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i>	16
2.2. Penelitian Terdahulu	17
2.3. Kerangka Berpikir	18
2.4. Hipotesis Penelitian	19
2.4.1. Pengaruh <i>Parasocial Interaction</i> Terhadap Keputusan Pembelian	19
2.4.2. Pengaruh <i>Persuasion Knowledge</i> Terhadap Keputusan Pembelian	20
2.4.3. Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	20
BAB III METODE PENELITIAN	22
3.1. Jenis Penelitian	22
3.2. Objek Penelitian	22
3.3. Populasi	23
3.4. Sampel	24
3.5. Teknik Sampling	24
3.6. Teknik Pengumpulan Data	25
3.7. Definisi Operasional	26
3.7.1. Variabel	26
3.7.2. Operasional Variabel	28
3.8. Teknik Analisis Data	29
3.9. Analisis Deskriptif	30
3.10. Uji Validitas dan Reliabilitas	30
3.10.1. Uji Validitas	30
3.10.2. Uji Reliabilitas	31
3.11. Uji Asumsi Klasik	31

3.11.1. Uji Normalitas.....	32
3.11.2. Uji Multikolinearitas	33
3.11.3. Uji Heteroskedastisitas.....	33
3.12. Analisis Regresi Linier Berganda	34
3.13. Uji Hipotesis.....	35
3.13.1. Koefisien Determinasi (R^2)	35
3.13.2. Uji Simultan (Uji F)	36
3.13.3. Uji Parsial (Uji T)	36
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	38
4.1. Pilot Test.....	38
4.1.1. Uji Validitas	38
4.1.2. Uji Reliabilitas	39
4.2. Karakteristik Responden	40
4.2.1. Jenis Kelamin.....	41
4.2.2. Usia.....	41
4.2.3. Pekerjaan.....	42
4.2.4. Pendapatan.....	43
4.2.5. Domisili	44
4.2.6. Intensitas Penggunaan Media Sosial dalam Mencari Ulasan Produk	44
4.3. Analisis Deskriptif.....	45
4.3.1. Hasil Analisis Deskriptif <i>Parasocial Interaction</i>	46
4.3.2. Hasil Analisis Deskriptif <i>Persuasion Knowledge</i>	46
4.3.3. Hasil Analisis Deskriptif <i>Electronic Word of Mouth</i>	47
4.3.4. Hasil Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian	47
4.4. Uji Validitas	48
4.4.1. Hasil Uji Validitas <i>Parasocial Interaction</i>	48
4.4.2. Hasil Uji Validitas <i>Persuasion Knowledge</i>	49
4.4.3. Hasil Uji Validitas <i>Electronic Word of Mouth</i>	49
4.4.4. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	49
4.5. Uji Reliabilitas	50
4.5.1. Hasil Uji Reliabilitas <i>Parasocial Interaction</i>	50
4.5.2. Hasil Uji Reliabilitas <i>Persuasion Knowledge</i>	50
4.5.3. Hasil Uji Reliabilitas <i>Electronic Word of Mouth</i>	51
4.5.4. Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian	51
4.6. Uji Asumsi Klasik	51
4.6.1. Uji Normalitas.....	52
4.6.2. Uji Heterokedastisitas	52
4.6.3. Uji Multikolinearitas	53
4.7. Regresi Linier Berganda	53
4.8. Uji Hipotesis.....	54
4.8.1. Koefisien Determinasi (R^2)	54
4.8.2. Uji Simultan (Uji F)	55
4.8.3. Uji Parsial (Uji T)	55
4.9. Pembahasan.....	56
4.9.1. Pengaruh <i>Parasocial Interaction</i> terhadap Keputusan Pembelian	56
4.9.2. Pengaruh <i>Persuasion Knowledge</i> terhadap Keputusan Pembelian	57
4.9.3. Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian	59
4.10. Implikasi.....	60
4.10.1. Implikasi Teoritis	60

4.10.2. Implikasi Praktis	61
BAB V PENUTUP	63
5.1. Kesimpulan	63
5.2. Saran	63
5.2.1. Saran untuk Perusahaan (Glad2Glow).....	63
5.2.2. Saran untuk Influencer dan Praktisi Pemasaran Digital ...	64
5.2.3. Saran untuk Peneliti Selanjutnya.....	64
DAFTAR PUSTAKA.....	66
LAMPIRAN.....	72

