DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PENGESAHAN

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS

ABSTRAK ..... **v**

KATA PENGANTAR ..... **vi**

DAFTAR ISI ..... **ix**

DAFTAR TABEL ..... **xii**

DAFTAR GAMBAR ..... **xvi**

DAFTAR GRAFIK ..... **xvii**

DAFTAR LAMPIRAN ..... **xviii**

BAB I PENDAHULUAN **1**

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Rumusan Masalah dan Rumusan Masalah 24

1.2.1 Identifikasi Masalah 24

1.2.2 Rumusan Masalah 25

1.3 Tujuan Penelitian 26

1.4 Manfaat Penelitian 26

1.4.1 Manfaat Teoritis 26

1.4.2 Manfaat Praktis **27**

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS **28**

2.1 Kajian Pustaka 28

2.1.1 Teori Manajemen 28

2.1.2 Teori Manajemen Pemasaran 39

2.1.3 *Viral Marketing* 46

2.1.4 *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) 55

2.1.5 Keputusan Pembelian 67

2.1.6 Penelitian Terdahulu yang Relevan 75

2.2 Kerangka Pemikiran 81
2.2.1 Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian 81
2.2.2 Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian 83
2.2.3 Pengaruh *Viral Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian 85
2.3 Hipotesis Penelitian 88
BAB III METODE PENELTIAN 115
3.1 Metode Penelitian yang Digunakan 115
3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel 116
3.2.1 Definisi Variabel 116
3.2.2 Operasionalisasi Variabel 117
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian 119
3.3.1 Populasi 119
3.3.2 Sampel 120
3.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data 122
3.4.1 Sumber Data 122
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data 123
3.5 Teknik Analisis Data 124
3.5.1 Analisis Deskriptif 124
3.5.2 Analisis Verifikatif 126
3.6 Tempat dan Waktu Penelitian 135
3.6.1 Tempat Penelitian 135
3.6.2 Waktu Penelitian 135
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 136
4.1 Hasil Penelitian 136
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian 136
4.1.2 Karakteristik Responden 141
4.1.3 Deskripsi Variabel yang Diteliti 146
4.2 Pembahasan 239

4.2.1 Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Pojok Seblak Kampung Nila Kawali…….. 239
4.2.2 Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Pojok Seblak Kampung Nila Kawali..... 241
4.2.3 Pengaruh *Viral Markaeting* dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Pojok Seblak Kampung Nila Kawali 243
BAB V SIMPULAN DAN SARAN..... 247
5.1 Simpulan..... 247
5.2 Saran..... 248
DAFTAR PUSTAKA..... 251
LAMPIRAN..... 258
DAFTAR RIWAYAT HIDUP 295