

DAFTAR ISI

HALAMAN AMPUL LUAR	
HALAMAN SAMPUL DALAM	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN PENGUJI	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
ABSTRAK	xv
BAB 1 : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Rumusan Masalah	9
D. Tujuan Penelitian.....	9
E. Kegunaan Penelitian	10
F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Masalah	10
G. Penegasan Istilah	12
BAB II LANDASAN TEORI	15
A. Perilaku Konsumen	15
B. Keputusan Pembelian	17
C. Media Sosial	19
D. <i>Brand Ambassador</i>	21
E. <i>Bundling product</i>	23

F. Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian	24
G. Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian	29
H. Pengaruh <i>Bundling product</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	32
I. Kajian Penelitian terdahulu yang Relevan	34
J. Kerangka Konseptual.....	43
K. Hipotesis Penelitian.....	43
BAB III METODE PENELITIAN	48
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	48
B. Populasi, Sampel Penelitian, dan Tehnik Sampling	49
C. Sumber Data, Variabel, dan Skala Pengukurannya.....	51
D. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian	53
E. Teknik Analisis Data	56
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	63
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	63
B. Deskripsi Karakteristik Responden.....	64
C. Deskripsi Variabel	61
D. Hasil Analisis Data.....	84
BAB V PEMBAHASAN	101
A. Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian	101
B. Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian	104
C. Pengaruh <i>Bundling product</i> Terhadap Keputusan Pembelian	105
D. Pengaruh Media Sosial, Brand Anbassador, <i>Bundling product</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	105
BAB VI PENUTUP	108
A. KESIMPULAN.....	108
B. SARAN	109
DAFTAR PUSTAKA	112