

DAFTAR ISI

Halaman Sampul Luar.....	i
Halaman Sampul Dalam	ii
Persetujuan Pembimbing.....	iii
Pengesahan Penguji.....	iv
Pernyataan Keaslian Tulisan	v
Lembar Publikasi	vi
Motto.....	vii
Persembahan.....	viii
Kata Pengantar	ix
Daftar Isi.....	xi
Daftar Tabel	xiv
Daftar Gambar	xv
Daftar Lampiran.....	xvi
Abstrak	xvii

BAB I: PENDAHULUAN

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 Penelitian	11
G. Penegasan Istilah.....	11
H. Sistematika Penulisan Skripsi	15

BAB II: LANDASAN TEORI

A. Perilaku Konsumen	17
B. Keputusan Pembelian.....	19
1. Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam	19

2.	Tahapan Proses Keputusan Pembelian	20
3.	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi.....	21
4.	Indikator Keputusan Pembelian	22
C.	<i>Brand Trust</i>	23
1.	<i>Brand Trust</i> dalam Perspektif Islam.....	23
2.	Dimensi <i>Brand Trust</i>	24
3.	Indikator <i>Brand Trust</i>	26
4.	Hubungan <i>Brand Trust</i> dengan Keputusan Pembelian	26
D.	<i>Viral Marketing</i>	27
1.	<i>Viral Marketing</i> dalam Perspektif Islam.....	29
2.	Aplikasi <i>Viral Marketing</i>	30
3.	Indikator <i>Viral Marketing</i>	32
4.	Hubungan <i>Viral Marketing</i> dengan Keputusan Pembelian	33
E.	<i>Online Customer Review</i>	33
1.	<i>Online Customer Review</i> dalam Perspektif Islam	35
2.	Indikator <i>Online Customer Review</i>	36
3.	Hubungan <i>Online Customer Review</i> dengan Keputusan Pembelian	37
F.	Penelitian Terdahulu.....	37
G.	Kerangka Konseptual.....	45
H.	Hipotesis.....	47

BAB III: METODE PENELITIAN

A.	Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	49
B.	Populasi, Sampel, dan Sampling.....	50
C.	Sumber Data, Variabel dan Skala Pengukuran.....	52
D.	Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen	

Penelitian.....	56
E. Teknik Analisis Data	61
BAB IV: HASIL PENELITIAN	
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	69
B. Karakteristik Responden	70
C. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	71
D. Deskripsi Variabel Penelitian	73
E. Hasil Analisis Data.....	81
BAB V: PEMBAHASAN	
A. Pengaruh <i>Brand Trust</i> , <i>Viral Marketing</i> , dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	87
B. Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	89
C. Pengaruh <i>Viral Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	91
D. Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	94
BAB VI: PENUTUP	
A. Kesimpulan	97
B. Saran	98
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Instrumen Penelitian	57
Tabel 4.1 Karakteristik Responden.....	70
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel X1	71
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel X2.....	71
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel X3.....	72
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Y	72
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas.....	73
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel X1	74
Tabel 4.8 Deskripsi Variabel X2	75
Tabel 4.9 Deskripsi Variabel X3	77
Tabel 4.10 Deskripsi Variabel Y	79
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas	81
Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	81
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	83
Tabel 4.14 Hasil Uji F atau Simultan	83
Tabel 4.15 Hasil Uji t atau Parsial	84
Tabel 4.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas	85
Tabel 4.17 Hasil Uji Normalitas	85
Tabel 4.18 Hasil Uji Autokorelasi	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	46
--------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 2 : Hasil Analisis Data
- Lampiran 3 : Tabulasi Data
- Lampiran 4 : Kartu Kendali Bimbingan Skripsi
- Lampiran 5 : Daftar Riwayat Hidup