

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Persetujuan Pembimbing	ii
Pengesahan Majelis Penguji Ujian Munaqosyah	iii
Pernyataan Keaslian Skripsi	iv
Abstrak	v
Motto	vi
Persembahan	vii
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi	x
Daftar Tabel/Grafik	xiii
Daftar Gambar	xiv
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
E. Sistematika Pelaporan	7
BAB II : LANDASAN TEORI	
A. Deskripsi Teori	9
1. Strategi Pemasaran	9
2. Strategi Promosi	11
3. <i>Viral Marketing</i>	14
a. Pengertian <i>Viral Marketing</i>	14
b. Indikator <i>Viral Marketing</i>	17
c. Media Aplikasi <i>Viral Marketing</i>	18
d. Kelebihan dan Kekurangan <i>Viral Marketing</i>	20
e. <i>Viral Marketing</i> dalam Perspektif Hukum Islam	21
4. <i>Brand Ambassador</i>	22
a. Pengertian <i>Brand Ambassador</i>	22
b. Indikator <i>Brand Ambassador</i>	23
c. Fungsi dan Manfaat Penggunaan <i>Brand Ambassador</i>	26
5. Keputusan Pembelian Konsumen	27
a. Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen	27

b.	Tahap-tahap dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen	28
c.	Jenis-jenis Pembelian	30
d.	Macam-macam Situasi Pembelian	31
e.	Keputusan Pembelian dalam Perspektif Hukum Islam	32
B.	Penelitian Terdahulu	35
C.	Kerangka Berpikir	38
D.	Hipotesis	39

BAB III : METODE PENELITIAN

A.	Jenis dan Pendekatan	42
B.	<i>Setting</i> Penelitian	42
C.	Populasi dan Sampel	43
D.	Desain dan Definisi Operasional Variabel	45
E.	Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	48
F.	Teknik Pengumpulan Data	51
G.	Teknik Analisis Data	52

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A.	Gambaran Umum	57
1.	Gambaran Umum Aplikasi Shopee	57
2.	Gambaran Umum Mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis Syari'ah IAIN Kudus	62
B.	Hasil Penelitian	64
1.	Deskripsi Responden	64
a.	Usia Responden	64
b.	Jenis Kelamin Responden	65
c.	Lama Responden Menggunakan Aplikasi Shopee	65
2.	Deskripsi Angket	66
a.	Variabel <i>Viral Marketing</i>	66
b.	Variabel <i>Brand Ambassador</i>	67
c.	Variabel Keputusan Pembelian Konsumen	67
C.	Analisis dan Pembahasan Data	68
1.	Analisis Data	68
a.	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	68
b.	Uji Prasyarat	72
1)	Uji Normalitas	72
2)	Uji Autokorelasi	72
3)	Uji Multikolinearitas	73
4)	Uji Heteroskedastisitas	74

c.	Analisis Regresi Linear Berganda	79
d.	Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	81
e.	Koefisiensi Determinan (R)	82
2.	Pembahasan Data	79
a.	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Manajemen Bisnis Syari'ah IAIN Kudus melalui Aplikasi Shopee	79
b.	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Manajemen Bisnis Syari'ah IAIN Kudus melalui Aplikasi Shopee	81
BAB V : PENUTUP		
A.	Kesimpulan	83
B.	Keterbatasan Penelitian	83
C.	Saran-saran	84
D.	Penutup	84
DAFTAR PUSTAKA		
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		
LAMPIRAN - LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Populasi	43
Tabel 3.2.	Definisi Operasional	45
Tabel 3.3.	Kriteria Skala Likert	48
Tabel 4.1	Deskripsi Usia Responden	64
Tabel 4.2	Deskripsi Jenis Kelamin Responden	65
Tabel 4.3	Deskripsi Lama Penggunaan Aplikasi Shopee ..	65
Tabel 4.4	Hasil Jawaban Responden Viral Marketing	66
Tabel 4.5	Hasil Jawaban Responden Brand Ambassador	67
Tabel 4.6	Hasil Jawaban Responden Keputusan Pembelian	67
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Instrumen	69
Tabel 4.8	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	70
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas Responden	70
Tabel 4.10	Hasil Uji Reliabilitas Responden	71
Tabel 4.11	Hasil Uji Normalitas	72
Tabel 4.12	Hasil Uji Autokorelasi dengan Metode Durbin-Watson	73
Tabel 4.13	Hasil Uji Multikolinearitas	74
Tabel 4.14	Hasil Regresi Linear Berganda	75
Tabel 4.15	Hasil Regresi Parsial (Uji Statistik T)	77
Tabel 4.16	Hasil Koefisiensi Determinasi	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Berfikir	39
Gambar 4.1	Logo Shopee	58
Gambar 4.2	Jumlah Unduhan Shopee di Google Play Store	58
Gambar 4.3	Halaman Awal Shopee	59
Gambar 4.4	Hasil Uji Heteroskedastisitas	74

