

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERSEMBAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR SINGKATAN DAN LAMBANG	viii
DAFTAR ISTILAH	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
I.1. Latar Belakang	1
I.2. Perumusan Masalah	8
I.3. Tujuan Penelitian	8
I.4. Batasan Penelitian	8
I.5. Manfaat Penelitian	9
I.6. Sistematika Penulisan	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
II.1. Pemasaran	11
II.2. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	11
II.3. STP (<i>Segmenting, Targeting, Positioning</i>)	12
II.4. Bauran Promosi	14
II.5. Iklan	15
II.6. Efektivitas Iklan	17
II.7. <i>E-Commerce</i> (Perdagangan Elektronik)	18
II.8. EPIC Model	18
II.8. Perilaku Konsumen	19

II.9. Keputusan Pembelian	20
II.10. Studi Terdahulu	21
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	22
III.1 Model Konseptual.....	22
III.2 Sistematika Pemecahan Masalah	23
BAB IV PENGUMPULAN DATA DAN PENGOLAHAN DATA.....	36
IV.1 Identifikasi Dimensi <i>EPIC Model</i>	36
IV.2 Perancangan Kuesioner.....	36
IV.3 Rekapitulasi Responden Kuesioner	38
IV.4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	39
IV.6 Pengolahan Data <i>EPIC Model</i>	44
IV.7 <i>EPIC Rate</i>	45
IV.8 Regresi Linear Berganda.....	46
BAB V ANALISIS PENELITIAN	48
V.1 Analisis <i>EPIC Model</i>	48
V.2 Analisis Pengaruh Variabel <i>EPIC Model</i> Terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i>	60
V.2.1 Uji Asumsi Regresi Linear	60
V.2.2 Uji Regresi Linear Berganda.....	63
V.2.3 Menguji Keberartian Koefisien Regresi.....	65
V.3 Analisis Koefisien Determenasi	67
V.4 Rekomendasi	68
BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN	71
VI.1 Kesimpulan	71
VI.2 Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN.....	74