

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	1
1.2 Latar Belakang Masalah	2
1.3 Rumusan Masalah.....	9
1.4 Pertanyaan Penelitian.....	10
1.5 Tujuan Penelitian	10
1.6 Manfaat Penelitian	10
1.7 Ruang Lingkup Penelitian	11
1.8 Sistematika Penulisan	11

BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Teori-Teori Terkait Penelitian dan Penelitian Terdahulu.....	13
2.1.1 Pengertian Pemasaran	13
2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	14
2.1.3 Marketing Mix.....	15
2.1.4 Bauran Promosi	17
2.1.5 Keputusan Pembelian Konsumen.....	18
2.1.6 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen	18
2.1.7 Faktor Keputusan Pembelian	19
2.2 Penelitian Terdahulu	20
2.3 Kerangka Pemikiran	27
2.4 Hipotesis Penelitian	28
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1 Karakteristik Penelitian	30
3.2 Alat Pengumpulan Data.....	30
3.2.1 Variabel X (Bauran Promosi).....	30
3.2.2 Variabel Y (Keputusan Pembelian).....	31
3.2.3 Skala Pengukuran Data	38
3.3 Tahapan Penelitian.....	39
3.4 Populasi dan Sampel.....	40
3.4.1 Populasi	40
3.4.2 Sampel.....	41
3.5 Pengumpulan Data dan Sumber Data	42
3.6 Validitas dan Reliabilitas	42

3.6.1	Uji Validitas	42
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	45
3.7	Teknik Pengolahan Data.....	46
3.7.1	Analisis Deskriptif.....	46
3.7.2	Uji Method of Successive Interval (MSI).....	48
3.8	Uji Asumsi Klasik.....	49
3.8.1	Uji Normalitas	49
3.8.2	Uji Multikolinieritas	49
3.8.3	Uji Heteroskedasitas.....	49
3.9	Regresi Linier Berganda	50
3.10	Pengujian Hipotesis	50
3.10.1	Uji t.....	50
3.10.2	Uji F.....	51
3.10.3	Koefisien Determinasi.....	52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		54
4.1	Karakteristik Responden.....	54
4.1.1	Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	54
4.1.2	Karakteristik responden berdasarkan Usia	55
4.1.3	Karakteristik responden berdasarkan penghasilan	56
4.1.4	Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan.....	57
4.1.5	Karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian.....	58
4.2	Hasil Penelitian.....	58
4.2.1	Tanggapan Responden terhadap bauran promosi <i>e-ommerce</i> Shopee	58
4.2.2	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	70

4.2.3 Hasil Regresi Linier Berganda	73
4.2.4 Pengujian Hipotesis.....	74
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian.....	79
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	81
5.1 Kesimpulan.....	81
5.2 Saran	82
5.2.1 Aspek Praktis.....	82
5.2.2 Aspek teoritis.....	82
DAFTAR PUSTAKA	84