

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	1
1.1.1. Profile Perusahaan	1
1.2 Latar Belakang Penelitian.....	2
1.3 Rumusan Masalah.....	7
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	9
1.5.1. Manfaat Teoritis.....	9
1.5.2. Manfaat Praktis	9
1.6 Sistematika Tugas Akhir.....	9
BAB II.....	11
2.1 Pemasaran	11
2.1.1 Baruan Pemasaran.....	11
2.1.2 Komunikasi Pemasaran.....	12
2.2 Digital Marketing.....	14
2.2.1 Definisi Digital Marketing.....	14

2.3	Keputusan Pembelian.....	15
2.3.1	Definisi Keputusan Pembelian.....	15
2.5	Penelitian Tedahulu	16
2.6	Kerangka Pemikiran	27
2.7	Hipotesis	29
BAB III		30
3.1	Jenis Penelitian	30
3.2	Operasional Variabel	32
3.3	Skala Pengukuran.....	39
3.4	Tahapan Penelitian	40
3.5	Populasi dan Sampel	41
3.5.1	Populasi	41
3.5.2	Sampel.....	42
3.5.3	Teknik Sampling	43
3.6	Pengumpulan Data	44
3.6.1	Data primer.....	44
3.6.2	Data sekunder	44
3.7	Uji Validitas dan Reliabilitas	45
3.7.1	Uji Validitas	45
3.7.2	Uji Reliabilitas.....	47
3.8	Teknik Analisis Data	48
3.8.1	Analisis Deskriptif.....	48
3.8.2	Analisis Regresi Linear Berganda.....	50
3.8.3	Uji Asumsi Klasik	50
3.8.3.1	Uji Normalitas	51

3.8.3.2 Uji Multikolineritas	51
3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas	52
3.9 Uji hipotesis.....	52
3.9.1 Pengujian Hiopotesis Secara Simultan (Uji-F)	53
3.9.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji-T).....	53
3.9.3 Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)	54
BAB IV	55
4.1 Karakteristik Responden	55
4.2 Hasil Deskriptif Penelitian	59
4.2.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Digital Marketing.....	60
4.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian	64
4.3 Uji Asumsi Klasik	67
4.3.1 Uji Normalitas	68
4.3.2 Uji Multikolineritas	69
4.3.3 Uji Heteroskedastisitas	70
4.3.4 Analisis Linear Berganda	71
4.3.5 Uji Hipotesis Simultan Uji F	73
4.3.6 Uji Hipotesis Parsial T	74
4.3.7 Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)	76
4.4 Pembahasan	77
4.4.1 Pembahasan Karakteristik Responden	77
4.4.2 Pembahasan Hasil Analisis Deskriptif Penelitian	78
4.4.3 Pengaruh <i>Media Social</i> pada keputusan pembelian	79
4.4.4 Pengaruh <i>Interactive Audio Video</i> pada keputusan pembelian	80
4.4.5 Pengaruh <i>Display Ads</i> pada keputusan pembelian	81

BAB V	83
5.1 Kesimpulan.....	83
5.2 Saran.....	84
5.2.1 Saran Praktis.....	84
5.2.2 Saran Teoritis	84
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN.....	90