

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.1.1 Sejarah PT. Shopee Indonesia	1
1.2 Latar Belakang	2
1.3 Rumusan Masalah	6
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian	7
1.5.1 Aspek Teoritis.....	7
1.5.2 Aspek Praktis.....	7
1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Teori dan Penelitian Terdahulu	9
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	9
2.1.2 <i>Marketing Mix</i>	9
2.1.3 Pengertian <i>Product</i>	9
2.1.4 Pengertian <i>Price</i>	10
2.1.5 Pengertian <i>Promotion</i>	11
2.1.6 Pengertian <i>Place</i>	12
2.1.7 Perilaku Konsumen	13
2.1.8 <i>Consumer Decision Making Process</i>	16
2.1.9 Penelitian Terdahulu.....	19
2.2 Kerangka Pemikiran.....	28
2.3 Hipotesis Penelitian.....	29
2.3.1 Pengaruh <i>Product</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	29
2.3.2 Pengaruh <i>Price</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	30

2.3.3 Pengaruh <i>Promotion</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	30
2.3.4 Pengaruh <i>Place</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	31
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1 Jenis Penelitian.....	33
3.2 Operasional Variabel dan Skala Pengukuran	33
3.2.1 Variabel Operasional	33
3.2.2 Skala Pengukuran	35
3.3 Tahapan Penelitian.....	36
3.4 Populasi dan Sampel	37
3.4.1 Populasi.....	37
3.4.2 Sampel	38
3.5 Pengumpulan Data dan Sumber Data.....	39
3.5.1 Data Primer.....	39
3.5.2 Data Sekunder.....	40
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	40
3.6.1 Uji Validitas.....	40
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	41
3.7 Teknik Analisis Data.....	41
3.7.1 Evaluasi Model Struktural	42
3.7.2 Pengujian Hipotesis	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	44
4.1 Karakteristik Responden	44
4.1.1 Responden berdasarkan Jenis Kelamin	44
4.1.2 Responden berdasarkan Usia.....	44
4.1.3 Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	45
4.1.4 Responden berdasarkan Pekerjaan.....	46
4.1.5 Responden berdasarkan Intensitas Berbelanja di Platform Shopee.....	47
4.1.6 Responden berdasarkan Pendapatan/Uang Saku (Perbulan)	47
4.2 Hasil Penelitian	48
4.2.1 Model Pengukuran.....	49
4.2.2 Model Struktural	52
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian	56
4.3.1 <i>Product</i> Berpengaruh Secara Positif dan Signifikan terhadap <i>Purchase Decisi</i>	56
4.3.2 <i>Price</i> Berpengaruh Secara Positif dan Signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i>	57
4.3.3 <i>Promotion</i> Berpengaruh Secara Positif namun Tidak Signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i>	57

4.3.4 <i>Place</i> Berpengaruh Secara Positif terhadap <i>Purchase Decision</i>	58
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	59
5.1 Kesimpulan	59
5.2 Saran	59
5.2.1 Aspek Teoritis.....	59
5.2.2 Aspek Praktis.....	60
DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN	65