

DAFTAR ISI

HALAMANPERSETUJUAN	i
HALAMANPERNYATAAN	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
ABSTRAK.....	v
HALAMAN JUDUL	vii
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.1.1 Profile Perusahaan.....	1
1.1.2 Sejarah Perusahaan	1
1.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan.....	3
1.1.4 Visi dan Misi	4
1.1.5 Produk dan Layanan	4
1.1.6 Budaya Perusahaan	5
1.2 Latar Belakang	5
1.3 Rumusan Masalah	22
1.4 Tujuan.....	22
1.5 Manfaat.....	22
1.6 Batasan Masalah.....	23
1.7 Sistematika penulisan	24
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	25
2.1 Landasan Teori.....	25
2.1.1 Pemasaran.....	25
2.1.2 Iklan	26
2.1.3 Keputusan Pembelian	28
2.1.4 Perilaku Konsumen	29
2.1.5 E-commerce	30
2.1.6 Promosi	30
2.2 Hubungan antar Variabel	32
2.2.1 Iklan terhadap promosi	32

2.2.2 Iklan terhadap keputusan pembelian.....	32
2.2.3 Promosi terhadap keputusan pembelian.....	33
2.2.4 Promosi memediasi iklan terhadap keputusan pembelian	33
2.3 Penelitian Terdahulu	35
2.3.1 Ringkasan peneliti terkait.....	53
2.3.2 Analisis gap Penelitian.....	57
2.4 kerangka pemikiran	62
2.5 Hipotesis Penelitian	64
BAB III METODE PENELITIAN	66
3.1 Desain Penelitian	66
3.1.1 Jenis Penelitian	67
3.1.2 Pendekatan Penelitian	68
3.2 Variabel Penelitian	68
3.2.1 Variabel Independen	68
3.2.2 Variabel Moderasi	69
3.2.3 Variabel Depeden.....	69
3.3 Definisi Operasional Variabel	70
3.4 Instrumen atau Alat Pengumpulan Data	117
3.5 Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	117
3.5.1 Jenis Data	117
3.5.2 Teknik Pengumpulan Data.....	118
3.6 Populasi dan Sampel	118
3.6.1 Populasi	118
3.6.2 Sampel.....	118
3.6.3 Ukuran Sampel	120
3.7 Teknik Analisis Data	120
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	120
3.8 Alat Analisis Data	121
3.8.1 Pengujian Validitas dan Reliabilitas	121
3.8.1.1 Pengujian Validitas	121
3.8.2.2 Pengujian Reliabilitas	121
3.9 Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	122
3.9.1 Evaluasi Model Pengukuran	123
3.9.2 Pengujian Hipotesis	124
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	126

4.1 Pengumpulan Data	126
4.2 Karakteristik Responden	126
4.2.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	127
4.2.2 Karakteristik Responden berdasarkan Domisili/Tempat Tinggal	127
4.2.3 Karakteristik Responden berdasarkan Usia	128
4.3 Analisis Deskriptif	128
4.3.1 Tanggapan Responden terhadap variabel Iklan	129
4.3.2 Tanggapan Responden terhadap variabel Promosi	131
4.3.3 Tanggapan responden terhadap variabel Keputusan Pembelian	134
4.4 Hasil Penelitian	137
4.4.1 Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	137
4.4.2 Validitas Konvergen	139
4.4.3 Validitas Diskriminan	141
4.4.4 Uji Reliabilitas	143
4.4.5 Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	144
4.4.6 R - Square	145
4.4.7 F – Square	146
4.4.8 Q – Square	146
4.4.9 Hasil Uji Hipotesis	147
4.5 Analisis Hasil Penelitian dan Pembahasan	149
4.5.1 Iklan	149
4.5.2 Promosi	150
4.5.3 Keputusan Pembelian	150
4.5.4 Pengaruh Iklan terhadap Promosi	151
4.5.5 Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian	151
4.5.6 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian	152
4.5.7 Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian melalui Promosi	152
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	154
5.1 Kesimpulan	154
5.2 Saran	155
DAFTAR PUSTAKA	156
LAMPIRAN	164