

DAFTAR ISI

	Halaman
PERNYATAAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
RIWAYAT HIDUP	iii
HALAMAN MOTTO	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah.....	8
1.3 Ruang Lingkup Penelitian	8
1.3.1 Ruang Lingkup Subjek.....	8
1.3.2 Ruang Lingkup Objek	8
1.3.3 Ruang Lingkup Tempat.....	8
1.3.4 Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan	8
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Manfaat Penelitian	9
1.5.1 Manfaat Teoritis	9
1.5.2 Manfaat Praktis	9
1.6 Sistematika Penulisan.....	10
BAB II LANDASAN TEORI.....	11
2.1 <i>Grand Theory</i>	11
2.1.1 <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB)	11
2.1.2 Teori Digital Marketing (Model Aisas)	12

2.2	Variabel Penelitian.....	14
2.2.1	Digital Marketing.....	14
2.2.2	Kualitas Produk.....	15
2.2.3	Keputusan Pembelian.....	16
2.3	Penelitian Terdahulu.....	17
2.4	Kerangka Pemikiran.....	19
2.5	Hipotesis Penelitian.....	21
2.5.1	Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian	21
2.5.2	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	22
2.5.3	Digital Marketing dan Kualitas Produk Berpengaruh secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian.....	23
BAB III METODE PENELITIAN		24
3.1	Jenis Penelitian.....	24
3.2	Sumber Data.....	24
3.3	Metode Pengumpulan Data.....	24
3.3.1	Penelitian Kepustakaan (<i>Library Research</i>)	25
3.3.2	Penelitian Lapangan (<i>Field Research</i>)	25
3.4	Populasi dan Sampel	26
3.4.1	Populasi	26
3.4.2	Sampel.....	26
3.5	Diagram Alir Analisis Data	28
3.6	Variabel Penelitian.....	28
3.6.1	Variabel Dependen.....	28
3.6.2	Variabel Independen	28
3.7	Definisi operasional variabel	29
3.8	Analisis Data	30
3.8.1	Uji Prasyarat Data	30
3.8.2	Uji Asumsi Klasik.....	31
3.9	Analisis Regresi Linier Berganda	32
3.10	Uji Hipotesis	33

3.10.1 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t).....	33
3.10.2 Uji F Atau Uji Model	34
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	35
4.1 Deskripsi Responden	35
4.1.1 Deskripsi Variabel Penelitian.....	38
4.2 Hasil Uji Prasyarat Data.....	41
4.2.1 Hasil Uji Validitas.....	41
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas	43
4.3 Uji Asumsi Klasik.....	43
4.3.1 Hasil Uji Normalitas	43
4.3.2 Hasil Uji Multikolinearitas.....	44
4.3.3 Hasil Uji Heterokedasitas.....	45
4.4 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	46
4.5 Pengujian Hipotesis	48
4.5.1 Hasil Uji t	48
4.6 Pembahasan.....	49
4.6.1 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	49
4.6.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	51
4.6.3 <i>Digital Marketing</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	52
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	53
5.1 Kesimpulan	53
5.2 Saran	53
DAFTAR PUSTAKA	55
LAMPIRAN.....	59