

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
RIWAYAT HIDUP	v
PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
ABSTRAK	viii
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBARxviii
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Ruang Lingkup Penelitian	5
1.3.1 Ruang Lingkup Subjek.....	5
1.3.2 Ruang Lingkup Objek	5
1.3.3 Ruang Lingkup Tempat.....	5
1.3.4 Ruang Lingkup Waktu	5
1.3.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	5
1.5 Manfaat Penelitian.....	5
1.5.1 Bagi Perusahaan	5
1.5.2 Bagi Peneliti	6
1.5.3 Bagi Akademik.....	6
1.6 Sistematika Penulisan	6

BAB II	LANDASAN TEORI	8
2.1	Keputusan pembelian	8
2.1.1	Konsep Keputusan Pembelian.....	9
2.1.2	Tahap Keputusan Pembelian.....	10
2.1.3	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	11
2.2	<i>Social Media Marketing</i>	13
2.2.1	<i>Tujuan Social Media Marketing</i>	14
2.3	Penelitian Terdahulu.....	16
2.4	Kerangka Pemikiran	18
2.5	Pengembangan Hipotesis.....	19
BAB III	METODE PENELITIAN	20
3.1	Jenis Penelitian	20
3.2	Sumber Data	20
3.3	Metode Pengumpulan Data	20
3.4	Populasi dan Sampel.....	21
3.4.1	Populasi	21
3.4.2	Sampel.....	21
3.5	Variabel Penelitian	22
3.5.1	Variabel Penelitian Independen.....	22
3.5.2	Variabel Penelitian Dependen.....	22
3.6	Definisi Oprasional Variabel.....	22
3.7	Tabel Definisi Oprasional Variabel.....	23
3.8	Uji Persyaratan Instrumental	24
3.8.1	Uji Validitas	24
3.8.2	Uji Reliabilitas	24
3.9	Uji Persyaratan Analisi Data.....	25
3.9.1	Uji Normalitas Sample.....	25
3.10	Uji Linieritas.....	26

3.11 Metode Analisis Data.....	26
3.11.1 Regresi Linier Sederhana.....	26
3.12 Pengujian Hipotesis.....	27
3.12.1 Uji Parsial.....	27
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	28
4.1 Deskripsi Data	28
4.1.1 Deskripsi karakteristik Responden.....	28
4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden.....	32
4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen.....	38
4.2.1 Hasil Uji Validitas.....	38
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas	40
4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data.....	41
4.3.1 Hasil Uji Normalitas.....	41
4.3.2 Hasil Uji Linearitas.....	42
4.4 Uji Analisis Data	42
4.4.1 Hasil Regresi Linier Sederhana	42
4.5 Pengujian Hipotesis.....	44
4.5.1 Hasil Uji T.....	44
4.6 Pembahasan.....	45
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	47
5.1 Simpulan.....	47
5.2 Saran	47

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN – LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Posisi 3 besar E-commerce <i>Store Type</i>	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3.1 Skala Pengukuran.....	21
Tabel 3.2 Kriteria Pemilihan Sample.....	22
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel.....	23
Tabel 3.4 Interpretasi Nilai R	25
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .	28
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	29
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	29
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	30
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	30
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal.....	31
Tabel 4.7 Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel <i>Social Media Marketing (X)</i>	32
Tabel 4.8 Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	35
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Data Kuisisioner Jawaban Responden Variabel <i>Social Media Marketing (X)</i>	39
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Data Kuisisioner Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)	39
Tabel 4.11 Koefisien Product Moment	40
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas	41
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas	41
Tabel 4.14 Hasil Uji Linearitas	42
Tabel 4.15 Hasil Uji Determinasi.....	43
Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana.....	43

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Sepuluh Negara dengan pertumbuhan E-commerce Tercepat	1
Gambar 2.4 Kerangka Pikir.....	18