

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING .....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ix</b>
<b>RINGKASAN .....</b>	<b>xi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
● 1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	8
1.4.2 Manfaat Praktis .....	8
<b>BAB 2 LANDASAN TEORI .....</b>	<b>10</b>
2.1 Keputusan Pembelian.....	10
2.1.1 Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian .....	12
2.1.2 Dimensi Keputusan Pembelian .....	14
2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian .....	14
2.2 <i>Digital Marketing</i> .....	15
2.2.1 Kelebihan dan Kelemahan <i>Digital Marketing</i> .....	17
2.2.2 Dimensi <i>Digital Marketing</i> .....	20
2.2.3 Indikator <i>Digital Marketing</i> .....	21
2.3 Kualitas Produk.....	22
2.3.1 Faktor-faktor Kualitas Produk.....	24
2.3.2 Dimensi Kualitas Produk .....	25
2.3.3 Indikator Kualitas Produk .....	26

2.4	Kualitas Pelayanan .....	28
2.4.1	Faktor-faktor Kualitas Pelayanan.....	30
2.4.2	Dimensi Kualitas Pelayanan.....	32
2.4.3	Indikator Kualitas Pelayanan .....	33
2.5	Penelitian Terdahulu .....	34
2.5.1	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.....	34
2.5.2	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> , Kualitas Layanan, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Telemedicine .....	35
2.5.3	Analisis Pengaruh Produk, Promosi, dan <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	36
2.5.4	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> , Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen .....	37
2.5.5	Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, dan <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	38
2.5.6	Pengaruh Kualitas Produk, <i>Digital Marketing</i> , dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	39
2.5.7	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> , Kualitas Produk, dan Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.....	40
2.5.8	Pemasaran Digital Efektif Dalam Platform Tokopedia.....	40
2.5.9	The Role of <i>Digital Marketing</i> in Shaping Customer Engagement and Its Impact on Purchase Intention.....	41
2.5.10	Pengaruh Influencer Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Apparel.....	42
2.6	Kerangka Pemikiran.....	42
2.7	Hipotesis Penelitian.....	44
2.7.1	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen .....	44
2.7.2	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.. ..	45
2.7.3	Pengaruh Kualitas Layanant terhadap Keputusan Pembelian Konsumen .....	45

**BAB III METODE PENELITIAN .....47**

3.1 Jenis Penelitian .....47

3.2 Objek Penelitian .....47

3.3 Populasi dan Sampel .....48

    3.3.1 Populasi .....48

    3.3.2 Sampel .....48

3.4 Teknik Pengumpulan Data .....49

3.5 Definisi Operasional Variabel .....50

3.6 Teknik Analisis Data .....53

3.7 Analisis Deskriptif .....54

3.8 Uji Validitas dan Reabilitas .....54

    3.8.1 Uji Validitas .....54

    3.8.2 Uji Reliabilitas .....55

3.9 Uji Asumsi Klasik .....55

    3.9.1 Uji Normalitas .....55

    3.9.2 Uji Multikolinieritas .....56

    3.9.3 Uji Heteroskedastisitas .....56

3.10 Uji Hipotesis .....56

    3.10.1 Koefisien Determinasi .....57

    3.10.2 Uji F .....57

    3.10.3 Uji T .....57

**BAB IV HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN .....59**

4.1 Hasil Penelitian .....59

    4.1.1 Sistik deskriptif Responden Penelitian .....59

    4.1.2 Statistik Deskriptif .....62

    4.1.3 Hasil Uji Validitas .....66

    4.1.4 Hasil Uji Reliabilitas .....69

    4.1.5 Uji Asumsi Klasik .....70

    4.1.6 Analisis regresi linier berganda .....72

4.2 Pembahasan .....76

    4.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian .....76

    4.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian .....77

4.2.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	78
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>82</b>
5.1 Kesimpulan.....	82
5.2 Saran.....	82
5.2.1 bagi Perusahaan.....	82
5.2.2 Saran bagi Peneliti Selanjutnya.....	83

