

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II LANDASAN TEORI	11
2.1 Kajian Teori	11
2.1.1 Perilaku konsumen	11
2.1.2 Marketing mix	12
2.1.3 Keputusan Pembelian	13
2.1.4 Brand ambassador	16
2.1.5 Persepsi Harga	18
2.1.6 Promosi	20
2.1.7 Penerapan E-Commerce	23
2.2 Hipotesis Penelitian Hubungan Antar Variabel	25
2.2.1 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian	25
2.2.2 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	27
2.2.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	28
2.2.4 Pengaruh Penerapan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian	30
2.3 Gambar Model Penelitian	31
2.4 Penelitian Terdahulu	32

2.4.1	Hasil penenilitan terdahulu.....	34
BAB III	METODE PENELITIAN.....	38
3.1	Jenis Penelitian.....	38
3.2	Objek Penelitian.....	39
3.3	Populasi dan Sampel.....	39
3.3.1	Populasi.....	39
3.3.2	Sampel.....	40
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.5	Definisi Operasional Variabel.....	42
3.6	Teknik Analisis Data`.....	46
3.6.1	Analisis Statistik Deskriptif.....	46
3.6.2	Analisis Statistik Inferensial.....	47
3.7	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	47
3.7.1	Uji Validitas.....	47
3.7.2	Uji Reliabilitas.....	48
3.8	Uji Asumsi Klasik.....	49
3.8.1	Uji Normalitas.....	49
3.8.2	Uji multikolinearitas.....	50
3.8.1	Uji Heteroskedastisitas.....	50
3.9	Pengujian Hipotesis.....	50
3.9.1	Koefisien Determinasi.....	51
3.9.2	Uji F.....	51
3.9.3	Uji T.....	52
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	53
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	53
4.2	Karakteristik Responden.....	53
4.3	Analisis deskriptif variabel.....	55
4.4	Uji Validitas.....	60
4.4.1	Uji reliabilitas.....	61
4.5	Uji Asumsi Klasik.....	63
4.5.1	Uji Normalitas.....	63
4.5.2	Uji Multikolonieritas.....	64
4.5.3	Uji Heteroskedastisitas.....	65

4.6	Pengujian hipotesis.....	65
4.6.1	Uji Koefisien Determinasi	65
4.6.2	Uji F	66
4.6.3	Uji T	67
4.7	Pembahasan	68
4.7.1	Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian.....	68
4.7.2	Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	69
4.7.3	Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	70
4.7.4	E-commerce Terhadap Keputusan Pembelian	71
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		72
5.1	Kesimpulan.....	72
5.2	Saran	72
5.2.1	Bagi perusahaan	72
5.2.2	Bagi Peneliti.....	74
DAFTAR PUSTAKA		75