

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
ABSTRAK	xvii
ABSTRACT	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latarbelakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	9
1.4.2 Manfaat Praktis.....	9
1.5 Landasan Teori.....	10
1.5.1 Elaboration Likelihood Theory.....	10
1.6 Hipotesis.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Tradisional Marketing vs Digital Marketing.....	13
2.1.1 Tradisional Marketing.....	13
2.1.2 Digital Marketing.....	14
2.2 Integrated Marketing Communication.....	15
2.2.1 Definisi Integrated Marketing Communication.....	15

2.2.2	Karakteristik Integrated Marketing Communication.....	17
2.2.3	Peran Integrated Marketing Communication dalam Proses Pemasaran19.....	19
2.2.4	Indikator Integrated Marketing Communication.....	21
2.3	Keputusan Pembelian.....	23
2.3.1	Definisi Keputusan Pembelian.....	24
2.3.2	Proses Pengambilan Keputusan.....	25
2.3.3	Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	28
2.3.4	Indikator Keputusan Pembelian.....	31
2.4	Penelitian Terdahulu	33
2.5	Kerangka Pikir	37
BAB III METODE PENELITIAN.....		38
3.1	Jenis Penelitian.....	38
3.2	Subjek dan Objek Penelitian	38
3.3	Sumber Data.....	38
3.4	Populasi dan Sampel	39
3.5	Definisi Konseptual Variabel.....	41
3.5.1	Keputusan Penelitian.....	41
3.5.2	Integrated Marketing Communication.....	42
3.6	Definisi Operasional Variabel.....	42
3.6.1	Variabel Bebas atau <i>Independent Variable</i> (X).....	42
3.6.2	Variabel Terikat atau Variabel Dependent (Y).....	45
3.7	Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.8	Skala Pengukuran Variabel.....	49
3.9	Uji Validitas dan Reliabilitas	49
3.9.1	Uji Validitas.....	49
3.9.2	Uji Reliabilitas.....	50
3.10	Asumsi Klasik	50
3.11	Uji Koefisien Korelasi.....	51

3.12 Regresi Linear Sederhana	52
3.13 Uji Hipotesis	52
3.13.1 Uji Parsial (Uji t).....	52
3.13.2 Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2).....	53
BAB IV HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN	54
4.1 Gambaran Umum Objek Peneliitian	54
4.1.1 Sekilas Tentang Shopee.....	54
4.1.2 Logo Shopee.....	56
4.1.3 Produk dan Layanan.....	57
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden.....	58
4.3 Hasil Penelitian	60
4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel.....	60
4.3.2 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	74
4.3.3 Analisis Korelasi.....	83
4.3.4 Analisis Regresi Linear Sederhana.....	84
4.4 Pembahasan.....	86
BAB V PENUTUP.....	93
5.1 Kesimpulan	93
5.2 Saran.....	94
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	94
DAFTAR PUSTAKA	96
LAMPIRAN.....	101