

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
ABSTRAKSI	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.1.1. Sejarah Perusahaan	1
1.1.2. VISI dan MISI Bukalapak	2
1.2. Latar Belakang	2
1.3. Rumusan Masalah	7
1.4. Tujuan Penelitian	7
1.5. Manfaat Penelitian	7
1.6. Sistematika Penulisan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1. Rangkuman Teori	9
2.1.1. Pengertian pemasaran	9
2.1.2. Bauran Pemasaran	9

2.1.3. Promosi	10
2.1.4. <i>Advertising</i>	10
2.1.5. <i>Digital channel</i>	11
2.1.6. <i>Social Media</i>	12
2.1.7. Keputusan Pembelian	13
2.1.8. Hubungan <i>Digital channel</i> terhadap Keputusan Pembelian	16
2.2. Kerangka Pemikiran	16
2.3. Hipotesis Penulis	17
BAB III METODE PENELITIAN.....	23
3.1. Jenis Penelitian	23
3.2. Variabel Penelitian.....	23
3.4. Sumber Data	24
3.5. Teknik Pengumpulan Data	25
3.6. Tahap Penelitian	25
3.7. Populasi dan Sampel	26
3.6.1 Teknik Sampling	28
3.6.2. Jenis dan Metode Skala	28
3.7. Alat Uji Data	30
3.7.1. Uji Realibility	30
3.7.2. Uji Validitas	30
3.8. Uji Asumsi Klasik	32
3.8.1. Uji Normalitas	32
3.8.2. Uji Heteroskedastisitas	32
3.9. Uji Simultan (Uji F)	33

3.10. Metode analisis	33
3.10.1. Statistic Deskriptif	33
3.10.2. Analisis Regresi Linier Sederhana	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	38
4.1. Hasil Penelitian	38
4.2. Deskripsi Responden	38
4.3. Analisis Realibilitas dan Validitas	41
4.3.1. Uji Asumsi Klasik	47
4.4. Pelaksanaan <i>Digital Channel</i> di Bukalapak Berdasarkan Persepsi Pelanggan	50
4.4.1. Digital Channel	50
4.4.2. Keputusan Pembelian	56
4.5. Pengaruh Digital Channel Terhadap Keputusan Pembelian	58
4.5.1. Uji Simultan (Uji F)	58
4.5.2. Regresi Linier Sederhana.....	59
4.5.3. Uji R	60
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	61
5.1. Kesimpulan	61
5.2. Saran	62