

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINIL	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.2 Latar Belakang Penelitian	2
1.3 Perumusan Masalah	11
1.4 Pernyataan Penelitian	12
1.5 Tujuan Penelitian	12
1.6 Manfaat Penelitian	13
1.7 Ruang Lingkup Penelitian	13
1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN ...	16
2.1 Landasan Teori	16
2.1.1 Promosi	16
2.1.2 Media Sosial	20
2.1.3 Keputusan Pembelian	23
2.1.4 Faktor-Faktor Penentu Keputusan Pembelian Konsumen	25
2.1.5 Hubungan antara Promosi Media Sosial dengan Keputusan Pembelian	30
2.2 Penelitian Terdahulu	31

2.3 Kerangka Pemikiran	35
2.4 Hipotesis	36
BAB III METODE PENELITIAN	38
3.1 Jenis Penelitian	38
3.2 Alat Pengumpulan Data	38
3.2.1 Variabel Operasional.....	39
3.3 Tahapan Penelitian	43
3.4 Populasi dan Sampel	45
3.4.1 Populasi	45
3.4.2 Sampel	46
3.4.3 Teknik Sampling	47
3.5 Pengumpulan Data	48
3.5.1 Jenis Dan Sumber Data.....	48
3.5.2 Instrumen Penelitan	49
3.6 Validitas dan Reliabilitas	51
3.6.1 Uji Validitas	51
3.6.2 Uji Reliabilitas	53
3.7 Method of Succesive Interval (MSI)	55
3.8 Analisis Regresi Linier Berganda	56
3.9 Analisis Koefisien Korelasi Berganda	57
3.10 Pengujian Hipotesis	58
3.11 Koefisien Determinasi	62
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	63
4.1 Karakteristik Responden	63
4.2 Hasil Penelitian	67
4.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda	77
4.3 Hasil Penelitian dan Pembahasan	87
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	89
5.1 Kesimpulan	89
5.2 Saran	89
5.2.1 Bagi Akademisi	89

5.2.2 Bagi Praktisi	90
DAFTAR PUSTAKA	94
LAMPIRAN	98