

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	viii
ABSTARCT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xxiii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.1.1. Profil <i>Brand</i>	1
1.1.2. Logo <i>Brand</i>	2
1.1.3 Produk <i>Brand</i>	3
1.2. Latar belakang	6
1.3. Rumusan Masalah	14
1.4. Tujuan Penelitian	15
1.5. Kegunaan Penelitian	15
1.5.1. Kegunaan Teoritis	15
1.5.2. Kegunaan Praktis	15
1.6. Sistematika Penulisan	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	17

2.1 Landasan Teori	17
2.1.1. <i>E-commerce</i>	17
2.1.2. <i>E-commerce Ads</i>	20
2.1.3. Niat Pembelian (<i>Purchase intention</i>) dalam Konteks <i>E-commerce</i> ..	21
2.2 Hubungan Antara Variabel	21
2.2.1 Hubungan <i>E-commerce Ads</i> terhadap Puchase Intention.....	21
2.3 Penelitian Terdahulu	23
2.4 Kerangka pemikiran	38
2.5 Hipotesis Penelitian	39
2.6 Ruang Lingkup Penelitian	40
BAB III METODE PENELITIAN	42
3.1. Jenis Penelitian	42
3.2. Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran	43
3.3. Populasi dan Sampel	44
3.4. Teknik Pengumpulan Data	45
3.5. Uji Validitas & Reliabilitas	46
3.6. Teknik Analisis Data	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	51
4.1. Karakteristik Responden	51
4.2. Hasil Penelitian	54
4.3. Uji Asumsi Klasik	61
4.4. Pengujian Hipotesis	62
4.5. Pembahasan Hasil Penelitian	63
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	69
5.1. Kesimpulan	69
5.2. Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	73

LAMPIRAN	75
-----------------------	-----------