

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSEMBAHAN	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
DAFTAR ISI	1
DAFTAR GAMBAR	5
DAFTAR TABEL	6
BAB I	7
1.1 Latar Belakang	7
1.2 Rumusan Masalah.....	16
1.3 Tujuan Penelitian	17
1.4 Manfaat Penelitian	17
1.5 Batasan Ruang Lingkup	17
1.6 Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir	18
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	19
2.1 Landasan Teori	19
2.1.1 Pemasaran	19
2.1.2 Manajemen Pemasaran	19
2.1.3 <i>Digital Marketing</i>	20
2.1.4 <i>Social Media Marketing</i>	21

2.1.5 Indikator <i>Social Media Marketing</i>	21
2.1.6 Instagram	22
2.1.7 Keputusan Pembelian.....	22
2.1.8 Indikator Keputusan Pembelian.....	23
2.1.9 Faktor – Faktor Yang Dapat Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	23
2.2 Penelitian Terdahulu	24
2.3 Kerangka Pemikiran	29
2.4 Hipotesis Penelitian	29
2.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	29
BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1 Pendekatan Penelitian	31
3.2 Jenis Penelitian	31
3.3 Variabel Operasional.....	31
3.3.1 Skala Pengukuran.....	34
3.4 Tahapan Penelitian	35
3.5 Tempat dan Waktu Penelitian	36
3.6 Populasi dan Sampel.....	36
3.6.1 Populasi	36
3.6.2 Sampel	36
3.6.3 Teknik Sampling	37
3.7 Teknik Pengumpulan Data	37
3.7.1 Data Primer	38
3.7.2 Data Sekunder	38
3.8 Uji Keabsahan Data	38
3.8.1 Uji Validitas	38
3.8.2 Uji Reliabilitas	39

3.9 Teknik Analisis Data	39
3.9.1 Analisis Deskriptif.....	39
3.9.2 Regresi Linear Sederhana	41
3.9.3 Uji F	41
3.9.4 Uji T	42
3.9.5 Uji Koefisien Determinasi	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	43
4.1 Deskripsi Hasil.....	43
4.1.1 Analisis Karakteristik Responden.....	43
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	43
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	44
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	45
4.1.5 Uji Validitas	45
4.1.6 Uji Reliabilitas	47
4.1.7 Analisis Deskriptif.....	47
4.1.8 Uji Regresi Linear Sederhana	58
4.1.9 Uji Hipotesis.....	59
4.1.10 Uji F	59
4.1.11 Uji T	59
4.1.12 Koefisien Determinasi	60
4.2 Analisis Dan Interpretasi Data.....	61
4.2.1 Social Media Marketing Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian	61
4.3 Diskusi dan Evaluasi	61
4.3.1 Diskusi.....	61
4.3.2 Evaluasi	61
BAB V PENUTUP	63

5.1 Kesimpulan	63
5.2 Saran	64
5.2.1 Saran Bagi Perusahaan	64
5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya	64
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN	68
HALAMAN TAMBAHAN	75