

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.1.1 Profil Singkat Objek Penelitian	7
1.1.2 Visi dan Misi	9
1.1.3 Layanan Operasional	9
1.2 Latar Belakang Penelitian	9
1.3 Perumusan Masalah	23
1.4 Tujuan Penelitian	23
1.5 Manfaat Penelitian	23
1.5.1 Aspek Teoritis	23
1.5.2 Aspek Praktis	24
1.6 Waktu dan Periode Penelitian	24
1.7 Sistematika Penulisan Proposal Tugas Akhir	24
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	26
2.1 Landasan Teori	26
2.1.1 <i>Grand Theory :Theory of Planned Behavior (TPB)</i>	26
2.1.2 Proses Keputusan Pembelian	27
2.1.3 Pemasaran	33
2.1.4 Pemasaran Melalui Instagram	37
2.1.5 Hubungan Pemasaran Instagram dan Keputusan Pembelian	39
2.2 Penelitian Terdahulu	41

2.3 Kerangka Pemikiran	48
2.4 Hipotesis Penelitian	48
BAB III METODE PENELITIAN	49
3.1 Jenis Penelitian	49
3.2 Variabel Penelitian	50
3.2.1 Operasionalisasi Variabel	50
3.2.2 Skala Pengukuran	53
3.3 Populasi dan Sampel	54
3.3.1 Populasi	54
3.3.2 Sampel	54
3.4 Teknik Pengumpulan Data	55
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas	56
3.6 Teknik Analisis Data	59
3.6.1 Analisis Deskriptif	59
3.6.2 Pengujian Prasyarat Analisis	61
3.6.3 Uji Hipotesis	62
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	64
4.1 Karakteristik Responden	64
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	65
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	66
4.2 Hasil Penelitian	67
4.2.1 Analisis Deskriptif	67
4.2.2 Hasil Uji Asumsi Klasik	77
4.3 Pembahasan	84
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	87
5.1 Kesimpulan	87
5.2 Saran	88
5.2.1 Aspek Praktis	88
5.2.2 Aspek Teoritis	88
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN	94