

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL .....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
ABSTRAK .....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xv
BAB I .....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	1
1.1.1 Sejarah Perusahaan.....	1
1.1.2 Logo Perusahaan .....	2
1.1.3 Visi dan Misi .....	2
1.1.4 Skala Usaha, Perkembangan dan Strategi Perusahaan .....	2
1.1.5 Produk dan Layanan .....	4
1.2 Latar Belakang .....	6
1.3 Perumusan Masalah.....	14
1.4 Pertanyaan Penelitian .....	15
1.5 Tujuan Penelitian.....	15
1.6 Manfaat Penelitian.....	16
1.6.1 Aspek Teoritis .....	16
1.6.2 Aspek Praktis.....	16
1.7 Ruang Lingkup Penelitian .....	16
1.7.1 Lokasi dan Objek Penelitian.....	16
1.8 Sistematika Penulisan.....	16
BAB II.....	19
TUJUAN PUSTAKA DAN RUANG LINGKUP PENELITIAN .....	19
2.1 Tujuan Pustaka Penelitian .....	19

2.1.1 Pemasaran.....	19
2.1.2 Pemasaran <i>Online (Online Marketing)</i> .....	20
2.1.3 <i>E-commerce</i> .....	21
2.1.4 Bauran Pemasaran .....	22
2.1.5 Prilaku Konsumen .....	25
2.1.6 Proses Keputusan Pembelian.....	29
2.1.7 Hubungan Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian..	33
2.2 Penelitian Terdahulu.....	34
2.2.1 Jurnal Nasional .....	36
2.2.2 Jurnal Internasional .....	38
2.3 Kerangka Pemikiran .....	41
2.4 Hipotesis Penelitian .....	42
BAB III .....	45
METODE PENELITIAN.....	45
3.1 Karakteristik Penelitian .....	45
3.2 Alat Pengumpulan Data.....	46
3.2.1 Jenis Variabel .....	46
3.2.2 Operasional Variabel .....	46
3.2.3 Skala Pengukuran .....	51
3.3 Tahapan Penelitian .....	51
3.4 Populasi dan Sampel .....	53
3.4.1 Populasi .....	53
3.4.2 Sampel.....	53
3.4.2 Teknik <i>Sampling</i> .....	54
3.5 Pengumpulan Data dan Sumber data.....	54
3.5.1 Pengumpulan Data .....	54
3.5.2 Sumber Data .....	55
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	55
3.7.1 Uji Validitas .....	55
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	58
3.8 Teknik Analisis Data .....	60
3.8.1 Analisis Deskriptif.....	60

3.8.2 Metode <i>Successive Interval</i> (MSI) .....	62
3.8.3 Uji Asumsi Klasik .....	63
3.8.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	64
3.8.5 Pengujian Hipotesis .....	65
3.8.5.1 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F).....	65
3.8.5.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	66
3.8.6 Koefisien Determinasi .....	68
BAB IV .....	69
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	69
4.1 Karakteristik Responden .....	69
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan <i>Screening Question</i> Pengguna <i>Marketplace</i> Shopee .....	69
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	70
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	71
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	72
4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	73
4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan.....	74
4.1.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Lokasi.....	75
4.1.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Transaksi pembelian Perbulan.....	76
4.2 Hasil Penelitian.....	77
4.2.1 Analisis Deskriptif.....	77
4.2.1.1 Analisis Deskriptif Variabel Bauran Pemasaran (X).....	77
4.2.1.1.1 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Product</i> .....	77
4.2.1.1.2 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Price</i> .....	80
4.2.1.1.3 Tanggapan Pengguna Terhadap Dimensi <i>Place</i> .....	82
4.2.1.1.4 Tanggapan Responden Terhadap <i>Promotion</i> .....	84
4.2.1.1.5 Tanggapan Pengguna Pada Dimensi <i>People</i> .....	87
4.2.1.1.6 Tanggapan Pengguna Terhadap Dimensi <i>Process</i> .....	89
4.2.1.1.7 Tanggapan Pengguna Mengenai <i>Physical Evidence</i> .....	91
4.2.1.2 Analisis Deskriptif Proses Keputusan Pembelian .....	95
4.2.2 Transformasi Data Ordinal Menjadi <i>Interval</i> .....	98
4.2.3 Uji Asumsi Klasik .....	98

4.2.3.1 Uji Normalitas Data.....	98
4.2.3.2 Uji Multikolinearitas .....	100
4.2.3.3 Uji Heterokedastisitas.....	101
4.2.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	102
4.2.5 Uji Hipotesis.....	104
4.2.5.1 Pengujian Hipotesis Secara Silmutan (Uji F).....	104
4.2.5.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	105
4.2.5.3 Koefisien Determinasi .....	109
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian.....	110
4.3.1 Analisis Deskriptif.....	110
4.3.2 Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian..	114
4.3.2.1 Pengaruh Bauran Pemasaran Secara Simultan Terhadap Proses Keputusan Pembelian .....	114
4.3.2.2 Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian Secara Parsial .....	115
BAB V.....	121
KESIMPULAN DAN SARAN.....	121
5.1 Kesimpulan.....	121
5.2 Saran .....	123
5.2.1 Saran Teoritis .....	123
5.2.2 Saran Praktis .....	124
DAFTAR PUSTAKA .....	127
LAMPIRAN I .....	133
LAMPIRAN II .....	140
LAMPIRAN III.....	143
LAMPIRAN IV.....	148