

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.1.1 Profil Umum Perusahaan	1
1.1.2 Visi dan Misi Watsons	2
1.1.3 E-Commerce Watsons Indonesia	2
1.2 Latar Belakang Penelitian	3
1.3 Perumusan Masalah	15
1.4 Tujuan Penelitian	17
1.5 Manfaat Penelitian	17
1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir	18
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	20
2.1 Teori Penelitian	20
2.1.1 Pemasaran	20
2.1.2 Bauran Pemasaran	20
2.1.3 <i>Integrated Marketing Communication</i>	21
2.1.4 <i>E-commerce</i>	22
2.1.5 Perilaku Konsumen	22
2.1.6 Kualitas Layanan	22
2.1.7 Proses Keputusan Pembelian	23
2.1.8 Keputusan Pembelian	23

2.1.9	Kualitas Layanan Elektronik (<i>E-Service Quality</i>)	25
2.1.10	Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	26
2.2	Penelitian Terdahulu	27
2.3	Kerangka Pemikiran	39
2.4	Hipotesis Penelitian	40
BAB III	METODE PENELITIAN	43
3.1	Jenis Penelitian	43
3.2	Operasional Variabel dan Skala Pengukuran	44
3.2.1	Operasional Variabel	44
3.2.2	Skala Pengukuran	48
3.3	Tahapan Penelitian	49
3.4	Populasi dan Sampel	51
3.4.1	Populasi	51
3.4.2	Sampel	51
3.5	Pengumpulan Data dan Sumber Data	53
3.5.1	Pengumpulan Data	53
3.5.2	Sumber Data	53
3.6	Uji Validitas dan Realibilitas	54
3.6.1	Uji Validitas	54
3.6.2	Uji Reliabilitas	56
3.7	Teknik Analisis Data	57
3.7.1	Teknik Analisis Deskriptif	58
3.7.2	Uji Asumsi Klasik	60
3.7.2.1	Uji Normalitas	60
3.7.2.2	Uji Multikolinearitas	60
3.7.2.3	Uji Heteroskedastisitas	61
3.7.3	Analisis Regresi Berganda	61
3.7.4	Uji Hipotesis	62
3.7.4.1	Uji Kelayakan Model (Uji F)	62
3.7.4.2	Uji Regresi Parsial (Uji Statistik t)	63
3.7.5	Koefisien Determinasi	63

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	65
4.1 Karakteristik Responden	65
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
4.2 Hasil Penelitian	68
4.2.1 Analisis Statistik Deskriptif	69
4.2.1.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Sales Promotion</i>	69
4.2.1.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>E-Service Quality</i>	71
4.2.1.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Purchase Decision</i>	76
4.2.1.4 Ringkasan Analisis Deskriptif	80
4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	81
4.2.2.1 Uji Validitas	81
4.2.2.2 Uji Reliabilitas	83
4.2.3 Uji Asumsi Klasik	84
4.2.3.1 Uji Normalitas	84
4.2.3.2 Uji Multikolonearitas	85
4.2.3.3 Uji Heterokedastisitas	86
4.2.4 Analisis Regresi Linear Berganda	86
4.2.5 Uji Hipotesis	88
4.2.5.1 Uji Hipotesis secara Parsial (Uji T)	88
4.2.5.2 Uji Hipotesis secara Simultan (Uji F)	90
4.2.6 Koefisien Determinasi	91
4.3 Pembahasan dan Hasil Penelitian	92
4.3.1 Pembahasan Analisis Deskriptif	92
4.3.2 Pengaruh <i>Sales Promotion</i> terhadap Keputusan Pembelian	94
4.3.3 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian	96
4.3.4 Pengaruh <i>Sales Promotion</i> dan <i>E-Service Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian	97

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	99
5.1 Kesimpulan	99
5.1.1 Kesimpulan Analisis Deskriptif	99
5.1.2 Kesimpulan Pengaruh <i>Sales Promotion</i> terhadap Keputusan Pembelian	99
5.1.3 Kesimpulan Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian	100
5.1.4 Kesimpulan Pengaruh <i>Sales Promotion</i> dan <i>E-Service Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian	100
5.2 Saran	101
5.2.1 Saran Praktis	101
5.2.2 Saran Teoritis	103
DAFTAR PUSTAKA	104
LAMPIRAN	116