

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	23
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	24
1.3.1 Tujuan Penelitian	24
1.3.2 Manfaat Penelitian	24
BAB II TELAAH PUSTAKA	26
2.1 Landasan Teori	26
2.1.1 Teori Budaya Konsumen (<i>Consumer Culture Theory/ CCT</i>).....	26
2.1.2 Keputusan Pembelian.....	31
2.1.3 Marketplace.....	35
2.1.4 Promosi	37
2.1.5 Kemudahan Penggunaan.....	41
2.1.6 Kepercayaan Konsumen.....	43
2.2 Hubungan Antar Variabel	45
2.2.1 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian.....	45
2.2.2 Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian	46
2.2.3 Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian	47
2.2.4 Pengaruh Promosi, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan	48
Konsumen terhadap Keputusan Pembelian.....	48

2.3	Penelitian Terdahulu.....	49
2.4	Kerangka Pemikiran	52
2.5	Hipotesis Penelitian.....	53
BAB III METODE PENELITIAN.....		54
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	54
3.1.1	Variabel Penelitian	54
3.1.2	Definisi Operasional.....	54
3.2	Populasi dan Sampel	56
3.2.1	Populasi.....	56
3.2.2	Sampel.....	57
3.3	Jenis Dan Sumber Data	59
3.3.1	Data Primer	59
3.3.2	Data Sekunder	60
3.4	Uji Instrumen Penelitian.....	60
3.5	Metode Analisis Data	62
3.5.1	Uji Statistik Deskriptif	63
3.5.2	Uji Asumsi Klasik	63
3.5.3	Analisis Regresi Liner Berganda	66
3.5.4	Uji Hipotesis	67
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		70
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	70
4.1.1	Gambaran Umum Tokopedia.....	70
4.1.2	Gambaran Umum Responden	71
4.2	Hasil Penelitian.....	73
4.2.1	Hasil Analisis Statistik Deskriptif	74
4.2.2	Uji Validitas dan Reliabilitas	75
4.2.3	Uji Asumsi Klasik.....	78
4.2.4	Uji Hipotesis	81
4.3	Pembahasan	83
4.3.1	Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian.....	84

4.3.2	Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian 85	
4.3.3	Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian	86
4.3.4	Pengaruh Promosi, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian	87
BAB V PENUTUP.....		88
5.1	Kesimpulan.....	88
5.2	Implikasi Teoritis	89
5.3	Implikasi Manajerial.....	91
5.4	Keterbatasan Penelitian	93
5.5	Saran.....	94
DAFTAR PUSTAKA.....		95
LAMPIRAN.....		100

