

## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah .....	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN     HIPOTESIS .....</b>	<b>9</b>
2.1 Tinjauan Pustaka .....	9
2.1.1 Promosi .....	9
2.1.2 Kepercayaan Konsumen .....	11
2.1.3 Keputusan Pembelian .....	12
2.1.4 <i>E-Commerce</i> .....	14
2.2 Penelitian Terdahulu.....	18
2.3 Kerangka Pemikiran .....	19
2.4 Hipotesis .....	21
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>22</b>
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian .....	22
3.2 Metode Penelitian.....	22
3.3 Jenis dan Teknik Pengambilan Data.....	23
3.4 Teknik Penentuan Populasi dan Sampel.....	23
3.5 Definisi dan Operasionalisasi Variabel .....	24
3.6 Kerangka Analisis .....	26
3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif .....	26
3.6.2 Tingkat Promosi, Kepercayaan, dan Keputusan Pembelian .....	27
3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda .....	30
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN.....</b>	<b>34</b>
4.1 Sejarah Perusahaan.....	34
4.2 Deskripsi Perusahaan.....	34

4.3	Visi dan Misi Perusahaan .....	35
4.3.1	Visi.....	35
4.3.2	Misi .....	35
4.4	Peta Distribusi Produk .....	36
<b>BAB V. HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>37</b>
5.1	Karakteristik Responden .....	37
5.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	37
5.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	38
5.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	39
5.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	40
5.1.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	40
5.1.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan .....	41
5.2	Tingkat Promosi, Kepercayaan, dan Keputusan Pembelian.....	42
5.2.1	Tingkat Promosi.....	42
5.2.2	Tingkat Kepercayaan .....	45
5.2.3	Tingkat Keputusan Pembelian .....	47
5.3	Pengaruh Promosi dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian.....	50
5.3.1	Determinasi Promosi dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian .....	50
5.3.2	Pengaruh Promosi dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian secara Simultan .....	51
5.3.3	Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian .....	52
5.3.4	Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian .....	53
<b>BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>56</b>
6.1	Kesimpulan.....	56
6.2	Saran .....	56
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>58</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>		<b>62</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>		<b>87</b>