

## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	iii
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	iii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	v
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS</b> .....	viii
<b>ABSTRAK</b> .....	ix
<b>ABSTRACT</b> .....	x
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xi
<b>BAB I</b> .....	1
<b>1.1 Latar Belakang</b> .....	1
<b>1.2 Rumusan Masalah</b> .....	3
<b>1.3 Tujuan penelitian</b> .....	3
<b>1.4 Manfaat penelitian</b> .....	4
<b>BAB II</b> .....	5
<b>KAJIAN TEORI</b> .....	5
<b>2.1. Bauran pemasaran</b> .....	5
<b>2.1.1. Elemen Elemen Bauran Pemasaran</b> .....	5
<b>2.2 Harga</b> .....	6
<b>2.2.1 Persepsi Harga</b> .....	7
<b>2.2.2 Indikator Persepsi Harga</b> .....	7
<b>2.2.3 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Harga</b> .....	8
<b>2.3 Marketplace</b> .....	8
<b>2.3.1 Indikator <i>Marketplace</i></b> .....	8
<b>2.3.2 <i>E-commerce</i></b> .....	9
<b>2.3.3 Jenis-jenis <i>E-commerce</i></b> .....	9
<b>2.4 Promosi Media Sosial</b> .....	10
<b>2.4.1 Tujuan promosi</b> .....	11
<b>2.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promosi</b> .....	12
<b>2.4.3 Media Sosial</b> .....	12

2.4.4	Indikator promosi media sosial.....	13
2.4.5	Jenis – Jenis media sosial.....	14
2.4.6	Pemasaran Dalam Media Sosial.....	15
2.5	Keputusan Pembelian.....	15
2.5.1	Indikator keputusan pembelian.....	16
2.5.2	Tahap – Tahap Dalam Mengambil Keputusan.....	17
2.6	Penelitian terdahulu.....	18
2.7	Kerangka Pikir.....	22
2.8	Hipotesis.....	22
<b>BAB III</b>		<b>23</b>
<b>METODE PENELITIAN</b>		<b>23</b>
3.1	Strategi Penelitian.....	23
3.2	Populasi dan Sampel.....	24
3.2.1	Populasi Penelitian.....	24
3.2.2	Sampel penelitian.....	24
3.3	Data Dan Metode Pengumpulan Data.....	25
3.3.1	Metode Pengumpulan data.....	25
3.4	Oprasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran.....	26
3.4.1	Operasional Variabel.....	26
3.4.2	Skala pengukuran.....	26
3.5	Definisi dan Indikator Variabel.....	27
3.5.1	Variabel Persepsi Harga ( $X_1$ ).....	27
3.5.2	Variabel <i>Marketplace</i> ( $X_2$ ).....	28
3.5.3	Variabel Promosi Media Sosial ( $X_3$ ).....	29
3.5.4	Variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ).....	30
3.6	Metode Analisis Data.....	31
3.6.1	Pengolahan Data.....	31
3.6.2	Penyajian Data.....	31
3.6.3	Analisis Statistik Data.....	31
3.6.4	Uji Instrumen Penelitian.....	32
3.6.5	Uji Hipotesis.....	33
<b>BAB IV</b>		<b>36</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN</b>		<b>36</b>
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	36

4.1.1	Sejarah Singkat <i>VTB Coffee</i> .....	36
4.1.2	Visi dan Misi KEDAI <i>VTB Coffee</i> .....	36
4.2	Deskripsi Responden .....	37
4.3	Analisis Deskripsi Data.....	38
4.3.1	Analisis Persepsi Harga .....	38
4.3.2	Analisis <i>Marketplace</i> .....	39
4.3.3	Analisis Promosi Media Sosial .....	40
4.3.4	Analisis Keputusan Pembelian.....	40
4.4	Analisis Statistik Data.....	41
4.4.1	Uji Validitas .....	41
4.4.2	Uji Reliabilitas .....	43
4.4.3	Uji Hipotesis .....	44
4.5	Pembahasan Hasil.....	46
4.5.1	Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian ...	46
4.5.2	Pengaruh <i>Marketplace</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	47
4.5.3	Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian .....	47
BAB V	.....	48
KESIMPULAN DAN SARAN	.....	48
5.1	Kesimpulan Hasil Penelitian .....	48
5.2	Saran .....	48
5.3	Keterbatasan Penelitian .....	49
DAFTAR REFERENSI	.....	50
DAFTAR LAMPIRAN	.....	53

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 3.1 Pengukuran Skala Likert.....</b>	<b>27</b>
<b>Tabel 3.5.1 Indikator Variabel Persepsi Harga (X<sub>1</sub>).....</b>	<b>27</b>
<b>Tabel 3.5.2 Indikator Variabel <i>Marketplace</i> (X<sub>2</sub>).....</b>	<b>28</b>
<b>Tabel 3.5.3 Indikator Variabel Promosi Media Sosial (X<sub>3</sub>).....</b>	<b>29</b>
<b>Tabel 3.5.4 Indikator Variabel Keputusan Pembelian (Y).....</b>	<b>30</b>
<b>Tabel 4.1 Karakteristik Jenis Kelamin Responden.....</b>	<b>37</b>
<b>Tabel 4.2 Karakteristik Usia Responden.....</b>	<b>37</b>
<b>Tabel 4.3 Karakteristik status responden.....</b>	<b>38</b>
<b>Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Persepsi Harga (X<sub>1</sub>).....</b>	<b>42</b>
<b>Tabel 4.5 Hasil Uji validitas Marketplace (X<sub>2</sub>).....</b>	<b>42</b>
<b>Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Promosi Media Sosial (X<sub>3</sub>).....</b>	<b>43</b>
<b>Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....</b>	<b>43</b>
<b>Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas.....</b>	<b>44</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Gambar Kerangka Pikir.....	22
Gambar 4.1 logo VTB Coffee.....	36
Gambar 4.2 Diagram Skala <i>Likert</i> Variabel Persepsi Harga ( $X_1$ ).....	39
Gambar 4.3 Diagram Skala <i>Likert</i> Variabel <i>Marketplace</i> ( $X_2$ ).....	39
Gambar 4.4 Diagram Skala <i>Likert</i> Variabel Promosi media sosial ( $X_3$ ).....	40
Gambar 4.5 Diagram Skala <i>Likert</i> Variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ).....	41
Gambar 4.6 Hasil Pengujian Pengaruh Secara Parsial.....	44
Gambar 4.7 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi.....	46