

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Pernyataan	ii
Halaman Persetujuan	iii
Halaman Pengesahan	iv
Abstrak	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Isi	vii
Daftar Tabel	xii
Daftar Gambar	xiii
Daftar Lampiran	xiv

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian	9

BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS

2.1. Tinjauan Pustaka	11
2.1.1. Keputusan Pembelian	11
2.1.2. Promosi Online	14
2.1.3. <i>Personal Relevance</i>	15
2.1.4. <i>Interactivity</i>	15
2.1.5. <i>Message</i>	16
2.2. Kerangka Pikir	18
2.3. Hipotesis	20

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian	21
3.2. Metode Penelitian	21
3.3. Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	21
3.3.1. Jenis dan Sumber Data	21
3.3.2. Teknik Pengumpulan Data	22
3.4. Populasi dan Sampel	23
3.4.1. Populasi	23
3.4.2. Sampel	23
3.5. Teknik Analisis Data	24
3.5.1. Uji Validitas	24
3.5.2. Uji Reliabilitas	25
3.5.3. Uji Asumsi Klasik	25
3.5.3.1. Uji Normalitas Data	25
3.5.3.2. Uji Multikolonieritas	25
3.5.3.3. Uji Heteroskedastisitas	26
3.5.4. Analisis Regresi Linear Berganda	26
3.5.5. Uji t	27
3.5.6. Uji F	28
3.5.7. Uji Koefisien Determinasi	28
3.6. Definisi Operasional	28

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian	30
4.1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	30
4.1.2. Karakteristik Responden	30
4.1.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	30
4.1.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	31
4.1.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	32
4.1.3. Hasil Analisis Data	33
4.1.3.1. Hasil Uji Validitas	33

4.1.3.2. Hasil Uji Reliabilitas	34
4.1.3.3. Hasil Uji Asumsi Klasik	35
4.1.3.3.1. Hasil Uji Normalitas Data	35
4.1.3.3.2. Hasil Uji Multikolonieritas	36
4.1.3.3.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas	37
4.1.3.4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda	38
4.1.3.5. Hasil Uji t	40
4.1.3.6. Hasil Uji F	42
4.1.3.7. Hasil Uji Koefisien Determinasi	43
4.2. Pembahasan	44
4.2.1. <i>Personal Relevance</i> Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian di CFC Poso	44
4.2.2. <i>Interactivity</i> Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan pembelian di CFC Poso	45
4.2.3. <i>Message</i> Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian	46
4.2.4. <i>Personal Relevance, Interactivity</i> dan <i>Message</i> Secara Simultan Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian	47

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	48
5.2. Saran	49

DAFTAR PUSTAKA	51
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN	56
-----------------------	-----------