

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN.....	v
MOTTO.....	vi
PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah dan Batasan Penelitian	15
C. Rumusan Masalah	16
D. Tujuan Penelitian.....	17
E. Kegunaan Penelitian.....	18
F. Ruang Lingkup Penelitian.....	19
G. Penegasan Variabel.....	19
H. Sistematika Penulisan	23
BAB II LANDASAN TEORI	25
A. Teori Manajemen Pemasaran	25
B. Teori Keputusan Pembelian	37

D. Teori <i>Discount</i>	48
E. Teori Online Customer Review	51
F. Penelitian Terdahulu	53
G. Kerangka Teori	60
H. Hipotesis Penelitian	61
BAB III METODE PENELITIAN	63
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	63
B. Lokasi Penelitian	64
C. Variabel dan Pengukuran	64
D. Populasi, Sampling, dan Sampel Penelitian	65
E. Instrumen Penelitian	69
F. Teknik Pengumpulan Data	70
G. Analisis Data	71
H. Tahapan Penelitian	80
BAB IV HASIL PENELITIAN	81
A. Deskripsi Data Penelitian	81
B. Analisis Hasil Penelitian	91
BAB V PEMBAHASAN	103
A. Pengaruh <i>Live Streaming Selling</i> (X1), <i>Discount</i> (X2), dan <i>Online Customer Review</i> (X3) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Marketplace</i> Shopee Pada Generasi Z di Kecamatan Pule	103
B. Pengaruh <i>Live Streaming Selling</i> (X1) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Marketplace</i> Shopee Pada Generasi Z di Kecamatan Pule	105
C. Pengaruh <i>Discount</i> (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Marketplace</i> Shopee Pada Generasi Z di Kecamatan Pule	107

D. Pengaruh <i>Online Customer Review</i> (X3) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Marketplace</i> Shopee Pada Generasi Z di Kecamatan Pule.....	109
BAB VI PENUTUP	112
A. Simpulan	112
B. Saran.....	113
DAFTAR PUSTAKA	116
LAMPIRAN – LAMPIRAN	124
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	161