

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur ke hadirat Allah SWT serta atas segala rahmat dan karunia-Nya, akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tesis yang berjudul : *MODEL PERILAKU PEMBELIAN ONLINE MELALUI MARKETPLACE BUKALAPAK DILIHAT DARI PERSPEKTIF PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN KOMUNIKASI PEMASARAN*

Tesis ini ditulis dalam rangka memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen di Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana Jakarta. Penulis menyadari bahwa Tesis ini dapat diselesaikan berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang secara langsung dan tidak langsung memberikan kontribusi dalam penyelesaian karya ilmiah ini. Secara khusus pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada : Dudi Pemana Ph.D., sebagai dosen pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan penulis selama penyusunan Tesis ini dari awal hingga Tesis ini dapat diselesaikan. Penulis juga berterimakasih kepada Dr. Baruna Hadibrata, SE, MM., selaku Penguji pada Seminar Proposal, Dr. Adi Nurmahdi, MBA. Dan Prof. Dr. Djumarno, MBA. selaku Penguji pada Ujian Tesis, Prof. Dr. Didik J . Rachbini Direktur Program Pascasarjana, beserta segenap jajarannya yang telah berupaya meningkatkan situasi kondusif di Fakultas.

Tak lupa penulis berterimakasih kepada Ketua Program Studi Dr. Aty Herawati, MSi. Demikian juga penulis menyampaikan terima kasih kepada seluruh dosen dan staf administrasi Program Studi Magister Manajemen, termasuk rekan-rekan mahasiswa yang telah menaruh simpati dan bantuan sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis ini. Akhirnya penulis mengucapkan terimakasih kepada orang tua dan keluarga, terkhusus orang tua penulis Felmorel dan Sri Monalisa, istri tercinta Weni Setianingsih dan anak pertama penulis Muhamad Kenzie Alfaruq, yang selalu menjadi sumber inspirasi dan motivasi serta dengan penuh kasih sayang dan kesabarannya mendorong penulis untuk menyelesaikan karya ilmiah ini.

Semoga hasil penulisan ini dapat dapat memberikan sumbangan pemikiran bahan studi atau tambahan khasanah ilmu pengetahuan dalam disiplin ilmu manajemen pemasaran dan sebagai bahan pertimbangan bagi individu atau organisasi dalam mengambil kebijakan atau strategi pemasaran yang akan ditempuh sehubungan dengan keputusan pembelian *online* di Indonesia.

Jakarta, 10 Agustus 2018

Penulis