

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo Situs Online Berrybenka.....	3
Gambar 1.2 Pertumbuhan Pengguna Internet Indonesia.....	4
Gambar 1.3 Riset Peringkat Pengguna Internet Indonesia	5
Gambar 1.4 Pengguna Internet berdasarkan Kota di Indonesia.....	5
Gambar 1.5 Peringkat Kategori Produk Belanja Online.....	6
Gambar 2.1 Model Sederhana Proses Pemasaran.....	18
Gambar 2.2 Katalog <i>Price Discount</i> Berrybenka	27
Gambar 2.3 Katalog <i>Bonus Pack</i> Berrybenka	27
Gambar 2.4 <i>Theory Planned Behavior</i>	36
Gambar 2.5 Kerangka Pemikiran	52
Gambar 3.1 Tahapan Penelitian.....	59
Gambar 3.2 Teknik <i>Sampling</i>	61
Gambar 3.3 Kriteria Interpretasi Skor dalam Garis Kontinum	63
Gambar 3.4 Model Analisis Persamaan Struktural.....	67
Gambar 4.1 Diagram Persentase Jenis Kelamin.....	73
Gambar 4.2 Diagram Persentase Usia	74
Gambar 4.3 Diagram Persentase Pekerjaan.....	75
Gambar 4.4 Diagram Persentase Pendapatan Perbulan	77
Gambar 4.5 Diagram Persentase Mengetahui Berrybenka.....	78
Gambar 4.6 Garis Kontinum Variabel <i>Sales Promotion</i>	82
Gambar 4.7 Garis Kontinum Variabel <i>Website Quality</i>	85
Gambar 4.8 Garis Kontinum Variabel <i>Impulse Buying</i>	89
Gambar 4.9 Tampilan <i>Output Bootstrapping</i>	93
Gambar 4.10 <i>Sales Promotion</i> → <i>Impulse Buying</i>	96
Gambar 4.11 <i>Sales Promotion</i> → <i>Website Quality</i>	97
Gambar 4.12 <i>Website Quality</i> → <i>Impulse Buying</i>	97
Gambar 4.13 <i>Sales Promotion</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> yang dimediasi oleh <i>Website Quality</i>	98