

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.1.1 Sejarah Perusahaan	1
1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	3
1.2 Latar Belakang	4
1.3 Identifikasi Masalah	13
1.4 Tujuan Penelitian	13
1.5 Kegunaan Penelitian	15
1.6 Sistematika Penulisan	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN	17
2.1 Tinjauan Pustaka.....	17
2.1.1 Pemasaran	17
2.1.2 Manajemen Pemasaran	19
2.1.3 Bauran Pemasaran.....	19
2.2 Promosi	22
2.2.1 Bauran Promosi	22
2.2.2 <i>Sales Promotion</i>	24
2.2.3 <i>Alat-alat Sales Promotion</i>	25
2.2.3.1 <i>Bonus Pack</i>	27
2.2.3.2 <i>Indikator Bonus Pack</i>	28
2.2.3.3 <i>Price Discount</i>	28

2.3 <i>Website Quality</i>	30
2.4 Perilaku Konsumen.....	31
2.5 <i>Impulse Buying</i>	34
2.6 <i>Technology Acceptance Model</i>	36
2.7 Hubungan Antar Variabel.....	38
2.7.1 Hubungan Sales Promotion dengan <i>Impulse Buying</i>	38
2.7.2 Hubungan <i>Website Quality</i> dengan <i>Impulse Buying</i>	39
2.7.3 Hubungan <i>Sales Promotion</i> dengan <i>Website Quality</i>	40
2.8 Penelitian Terdahulu	41
2.9 Kerangka Pemikiran.....	50
2.10 Hipotesis Penelitian	53
2.11 Ruang Lingkup Penelitian.....	53
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	54
3.1 Metode Penelitian	54
3.2 Variabel Operasional dan Skala Pengukuran.....	54
3.2.1 Variabel Operasional	54
3.2.2 Skala Pengukuran.....	57
3.3 Tahapan Penelitian.....	57
3.4 Populasi dan Sampel.....	59
3.4.1 Populasi.....	59
3.4.2 Sampel.....	59
3.4.3 Teknik <i>Sampling</i>	61
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	61
3.5.2 Data Primer	61
3.5.3 Data Sekunder.....	62
3.6 Teknik analisis Data.....	62
3.6.1 Analisis Deskriptif.....	62
3.6.2 Method of Succesive Interval (MSI).....	64
3.7 <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	64
3.8 Metode Analisis Data.....	65
3.8.1 Pengukuran Model (<i>Outer Model</i>).....	65
3.8.2 Hasil Uji Validitas Pre Test 30 Responden	70
3.8.3 Pengukuran Struktural (<i>Inner Model</i>).....	71
3.9 Uji Hipotesis	71

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	73
4.1 Deskripsi Karakteristik Responden.....	73
4.2 Hasil Penelitian	79
4.2.1 Analisis Deskriptif	79
4.2.2 Tanggapan Responden Mengenai <i>Sales Promotion</i>	79
4.2.3 Tanggapan Responden Mengenai <i>Website Quality</i>	83
4.2.4 Tanggapan Responden Mengenai <i>Impulsse Buying</i>	86
4.3 <i>Method of Succesive Interval</i> (MSI)	90
4.4 Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	90
4.4.1 <i>Convergent Validity</i>	90
4.4.2 <i>Discriminant Validity</i>	91
4.4.3 Uji Realibilitas	93
4.5 Pengukuran Struktural (<i>Inner Model</i>)	93
4.5.1 Evaluasi Pengukuran Struktural	93
4.5.2 <i>Predictive Relevant</i>	94
4.5.3 Uji Hipotesis	95
4.6 Hasil Penelitian dan Pembahasan	98
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	101
5.1 Kesimpulan	101
5.2 Saran	102
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	