

DAFTAR ISI

Daftar Isi.....	i
Daftar Tabel.....	iv
Daftar Gambar.....	v
Daftar Lampiran.....	vi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	1
1.1.1 Profil Perusahaan.....	1
1.1.2 Logo Perusahaan.....	1
1.1.3 Visi dan Misi.....	2
1.1.4 Lokasi Perusahaan.....	2
1.2 Latar Belakang.....	2
1.3 Rumusan Masalah.....	12
1.4 Tujuan Penelitian.....	12
1.5 Manfaat Penelitian.....	13
1.6 Waktu dan Periode Penelitian.....	13
1.7 Sistematika Penulisan.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Landasan Teori.....	15
2.1.1 Pemasaran.....	15
2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	15
2.1.3 Pemasaran Digital.....	15
2.1.4 <i>Marketing Mix</i>	16
2.1.5 Bauran Promosi (<i>Marketing Communication Mix</i>).....	17
2.1.6 <i>Sales Promotion</i>	20
2.1.7 <i>Impulse Buying</i>	27
2.1.8 <i>Online Impulse Buying</i>	28
2.1.9 Keputusan Pembelian.....	32
2.2 Penelitian Terdahulu.....	36
2.3 Kerangka Pemikiran.....	46
2.4 Hipotesis Penelitian.....	47
BAB III METODE PENELITIAN.....	46

3.1	Jenis Penelitian.....	48
3.2	Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran.....	49
3.2.1	Operasionalisasi Variabel.....	50
3.2.2	Skala Pengukuran.....	54
3.3	Populasi dan Sampel.....	55
3.3.1	Populasi.....	55
3.3.2	Sampel.....	55
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	57
3.4.1	Data Primer.....	57
3.4.2	Data Sekunder.....	57
3.5	Uji validitas dan Reabilitas.....	57
3.5.1	Uji Validitas.....	57
3.5.2	Uji Reabilitas.....	59
3.6	Teknik Analisis Data.....	60
3.6.1	Statistik Deskriptif.....	60
3.6.2	<i>Method of Successive Interval</i> (MSI).....	61
3.6.3	<i>Partial Least Square</i>	62
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		66
4.1	Pengumpulan Data.....	66
4.2	Karakteristik Responden.....	66
4.3	Hasil Penelitian.....	67
4.4	Analisis Deskriptif.....	67
4.4.1	Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Sales Promotion</i>	67
4.4.2	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Online Impulse Buying..	71
4.4.3	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian....	78
4.5	<i>Methods Successive Interval</i> (MSI).....	80
4.6	Analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	80
4.6.1	Analisis <i>Outer Model</i>	80
4.6.2	Analisis <i>Inner Model</i>	87
4.6.3	Uji Hipotesis.....	90
4.7	Pembahasan Hasil Penelitian.....	91
4.7.1	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	93
4.7.2	Pengaruh <i>Online Impulse Buying</i> terhadap Keputusan Pembelian...	93

4.7.3	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> dan <i>Online Impulse Buying</i> secara Bersamaan.....	94
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		95
5.1	Kesimpulan.....	95
5.2	Saran.....	96
5.2.1	Bagi Perusahaan.....	96
5.2.2	Bagi Peneliti Selanjutnya.....	97
DAFTAR PUSTAKA.....		98
LAMPIRAN.....		101