

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.2 Latar Belakang	3
1.3 Perumusan Masalah.....	10
1.4 Tujuan Penelitian.....	12
1.5 Manfaat Penelitian.....	13
1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Tinjauan Pustaka	15
2.1.1 Pengertian Pemasaran	15
2.1.2 Bauran Pemasaran.....	15
2.1.3 Komunikasi Pemasaran.....	17
2.1.4 Bauran Komunikasi Pemasaran	18
2.1.5 Promosi Penjualan.....	19
2.1.6 Pengertian <i>E-Commerce</i>	24
2.1.7 Pengertian <i>Flash Sale</i>	25

2.1.8	Pengertian Pembelian Impulsif.....	26
2.1.9	Hubungan <i>Flash Sale</i> terhadap Pembelian Impulsif.....	28
2.2	Penelitian Terdahulu.....	28
2.3	Kerangka Pemikiran	35
2.4	Hipotesis	36
BAB III METODE PENELITIAN		38
3.1	Jenis Penelitian	38
3.2	Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran	39
3.2.1	Operasionalisasi Variabel.....	39
3.2.2	Skala Pengukuran.....	42
3.3	Tahapan Penelitian	43
3.4	Populasi dan Sampel	44
3.4.1	Populasi.....	44
3.4.2	Sampel.....	45
3.5	Pengumpulan Data dan Sumber Data.....	46
3.5.1	Data Primer	46
3.5.2	Data Sekunder	46
3.6	Uji Validitas dan Reliabilitas	47
3.6.1	Uji Validitas	47
3.6.2	Uji Reliabilitas	51
3.7	Teknik Analisis Data	52
3.7.1	Analisis Deskriptif	52
3.7.2	<i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).....	54
3.7.3	Jenis <i>Struktural Equation Modeling</i> (SEM).....	55
3.7.4	Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	55
3.7.5	Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	57

3.7.6	Model <i>Fit</i>	58
3.8	Uji Hipotesis.....	60
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		61
4.1	Karakteristik Responden	61
4.1.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
4.1.2	Responden Berdasarkan Usia.....	62
4.1.3	Responden Berdasarkan Pekerjaan	63
4.1.4	Responden Berdasarkan Pendapatan.....	64
4.1.5	Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan.....	65
4.2	Hasil Penelitian.....	66
4.2.1	Analisis Deskriptif	66
4.2.2	Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	75
4.2.3	Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	79
4.2.4	<i>Model Fit</i>	82
4.2.5	Uji Hipotesis	83
4.2.6	Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung (<i>Direct Effect</i>)	84
4.2.7	Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (<i>Indirect Effect</i>)... 86	
4.2.8	Pengujian Hipotesis Pengaruh Moderasi (<i>Moderating Effect</i>).....	87
4.3	Pembahasan Hasil Penelitian.....	89
4.3.1	Uji Hipotesis 1: <i>Flash Sale</i> berpengaruh positif terhadap Dorongan untuk Membeli <i>e-commerce</i> Shopee.....	89
4.3.2	Uji Hipotesis 2: <i>Flash Sale</i> berpengaruh positif terhadap <i>Value Shopping e-commerce</i> Shopee.....	89
4.3.3	Uji Hipotesis 3: <i>Flash Sale</i> berpengaruh positif terhadap Emosi Positif <i>e-commerce</i> Shopee.....	90
4.3.4	Uji Hipotesis 4: <i>Value Shopping</i> berpengaruh positif terhadap Dorongan untuk Membeli <i>e-commerce</i> Shopee.....	91

4.3.5	Uji Hipotesis 5: Emosi Positif berpengaruh positif terhadap Dorongan untuk Membeli <i>e-commerce</i> Shopee.....	91
4.3.6	Uji Hipotesis 6: Dorongan untuk Membeli berpengaruh positif terhadap Pembelian Impulsif <i>e-commerce</i> Shopee.....	92
4.3.7	Uji Hipotesis 7: Kecenderungan Pembelian Impulsif positif memoderasi hubungan antara <i>Value Shopping</i> terhadap Dorongan untuk Membeli <i>e-commerce</i> Shopee.....	93
4.3.8	Uji Hipotesis 8: Kecenderungan Pembelian Impulsif positif memoderasi hubungan antara <i>Flash Sale</i> terhadap Dorongan untuk Membeli <i>e-commerce</i> Shopee.	93
4.3.9	Uji Hipotesis 9: Kecenderungan Pembelian Impulsif positif memoderasi hubungan antara Emosi Positif terhadap Dorongan untuk Membeli <i>e-commerce</i> Shopee.....	93
4.3.10	Uji Hipotesis 10: Rawan Kesepakatan positif memoderasi hubungan antara <i>Flash Sale</i> terhadap <i>Value Shopping e-commerce</i> Shopee.	94
4.3.11	Uji Hipotesis 11: Rawan Kesepakatan positif memoderasi hubungan antara <i>Flash Sale</i> terhadap Dorongan untuk Membeli <i>e-commerce</i> Shopee.	94
4.3.12	Uji Hipotesis 12: Rawan Kesepakatan positif memoderasi hubungan antara <i>Flash Sale</i> terhadap Emosi Positif <i>e-commerce</i> Shopee.....	94
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		95
5.1	Kesimpulan.....	95
5.2	Saran.....	98
DAFTAR PUSTAKA.....		99
LAMPIRAN.....		105