

DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	i
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.1.1 Profil Perusahaan	1
1.1.2 Logo Perusahaan.....	2
1.1.3 Visi dan Misi.....	3
1.2 Latar Belakang Penelitian	3
1.3 Perumusan Masalah	19
1.4 Tujuan Penelitian	20
1.5 Manfaat Penelitian	20
1.5.1 Bagi Fakultas	20
1.5.2 Bagi Peneliti.....	21
1.5.3 Bagi Pembaca	21
1.5.4 Bagi Perusahaan.....	21
1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir	21
BAB II.....	23
TINJAUAN PUSTAKA	23
2.1 Landasan Teori.....	23
2.1.1 Marketing (Pemasaran).....	23
2.1.1.1 Promotion (Promosi).....	24

2.1.2	<i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan)	25
2.1.2.1	<i>Sales Promotion Dimension</i> (Dimensi Promosi Penjualan)	25
2.1.2.2	<i>Sales Promotion Indicator</i> (Indikator Promosi Penjualan).....	26
2.1.3	<i>User Interface Design</i> (Desain Antarmuka Pengguna)	27
2.1.3.1	<i>User Interface Design Dimension</i> (Dimensi Desain Antarmuka Pengguna)	27
2.1.3.2	<i>User Interface Design Indicator</i> (Indikator Desain Antarmuka).....	31
2.1.4	<i>Consumer Behavior</i> (Perilaku Konsumen)	31
2.1.4.1	<i>Purchase Decision</i> (Keputusan Pembelian)	32
2.1.5	<i>Impulsive Buying</i> (Pembelian Tidak Terencana)	33
2.1.5.1	<i>Impulsive Buying Element</i> (Elemen Pembelian Impulsif)	33
2.1.6	Teori Keterkaitan antar Variabel	34
2.1.6.1	Hubungan <i>Sales Promotion</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i>	34
2.1.6.2	Hubungan <i>User Interface Design</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i>	35
2.2	Penelitian Terdahulu	36
2.2.1	Jurnal Nasional	37
2.2.2	Jurnal Internasional	39
2.3	Kerangka Pemikiran.....	44
2.4	Hipotesis Penelitian.....	46
2.5	Ruang Lingkup Penelitian.....	46
BAB III	47
3.1	Jenis Penelitian.....	47
3.2	Operasionalisasi Variabel.....	49
3.2.1	Skala Pengukuran	58
3.3	Tahapan Penelitian	58
3.4	Populasi dan Sampel	59
3.4.1	Populasi.....	59
3.4.2	Sampel	59
3.5	Pengumpulan Data dan Sumber Data	60
3.5.1	Data Primer	61
3.5.2	Data Sekunder.....	61
3.6	<i>Method of Successive Interval</i> (MSI)	61

3.7	Uji Validitas dan Reliabilitas	63
3.7.1	Uji Validitas	63
3.7.2	Uji Reliabilitas	65
3.8	Teknik Analisis Data	66
3.8.1	Analisis Deskriptif	67
3.8.2	Uji Asumsi Klasik	68
3.9	Analisis Regresi Linear Berganda	70
3.10	Uji Hipotesis	71
3.10.1	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji-T)	71
3.10.2	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)	72
3.11	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	73
3.12	Analisis Korelasi	74
BAB IV		77
4.1	Karakteristik Responden	77
4.1.1	Responden Berdasarkan <i>Screening Question</i>	77
4.1.2	Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	78
4.1.3	Karakteristik Berdasarkan Usia	79
4.1.4	Karakteristik Berdasarkan Pendapatan	80
4.1.5	Karakteristik Berdasarkan Jumlah Pembelian Dalam Sebulan	81
4.1.6	Karakteristik Berdasarkan Besaran Nominal Dalam Melakukan Satu Kali Transaksi	82
4.1.7	Karakteristik Berdasarkan Kategori Yang Paling Sering Dibeli	83
4.2	Hasil Penelitian	84
4.2.1	<i>Method of Succesive Interval</i> (MSI)	84
4.2.2	Hasil Uji Validitas	85
4.2.2.1	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Sales Promotion</i> (X_1)	85
4.2.2.2	Hasil Uji Validitas Variabel <i>User Interface Design</i> (X_2)	86
4.2.2.3	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Impulsive Buying</i> (Y)	87
4.2.3	Hasil Uji Reliabilitas	88
4.2.4	Hasil Analisis Deskriptif	89
4.2.4.1	Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Sales Promotion</i> (X_1)	89
4.2.4.2	Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>User Interface Design</i> (X_2)	92

4.2.4.3	Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Impulsive buying</i> (Y)	96
4.2.5	Hasil Uji Asumsi Klasik	99
4.2.5.1	Hasil Uji Normalitas	99
4.2.5.2	Hasil Uji Heteroskedastisitas	102
4.2.5.3	Hasil Uji Multikolinearitas.....	103
4.2.6	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	104
4.2.7	Hasil Uji Hipotesis	105
4.2.7.1	Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji-T)	105
4.2.7.2	Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji-F)	107
4.2.8	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	108
4.2.9	Hasil Analisis Korelasi	108
4.2.9.1	Hubungan antara variabel <i>Sales Promotion</i> (X_1) dengan variabel <i>Impulsive Buying</i> (Y).....	109
4.2.9.2	Hubungan antara variabel <i>User Interface Design</i> (X_2) dengan variabel <i>Impulsive Buying</i> (Y)	110
4.3	Pembahasan Hasil Penelitian	111
4.3.1	Karakteristik Responden	111
4.3.2	Tanggapan Responden berdasarkan Analisis Deskriptif.....	112
4.3.3	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i>	112
4.3.4	Pengaruh <i>User Interface Design</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i>	113
4.3.5	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> dan <i>User Interface Design</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i>	114
BAB V.....		117
5.1	Kesimpulan	117
5.2	Saran.....	117
5.2.1	Saran Bagi Perusahaan.....	117
5.2.2	Saran Bagi Peneliti Selanjutnya.....	118
Daftar Pustaka		119
LAMPIRAN.....		122
Lampiran 1 : Lembar Kuesioner		122
Lampiran 2 : Data Responden.....		130
Lampiran 3 : Tabulasi Data.....		136
Lampiran 4 : Transformasi <i>Methodes Succesive Interval</i> (MSI).....		146

Lampiran 5 : Uji Validitas Pra-Survey (30 Responden)	157
Lampiran 6 : Uji Reliabilitas Pra-Survey (30 Responden)	170
Lampiran 7 : Uji Validitas Kuesioner (100 Responden).....	174
Lampiran 8 : Uji Reliabilitas Kuesioner (100 Responden).....	184