

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.1.1 Profil Objek Penelitian.....	1
1.1.2 Visi dan Misi.....	2
1.1.3 Struktur Organisasi	3
1.1.4 Nilai-Nilai	3
1.1.5 Promosi Penjualan Shopee.....	5
1.2 Latar Belakang Penelitian	8
1.3 Perumusan Masalah	18
1.4 Tujuan Penelitian	21
1.5 Manfaat Penelitian.....	21
1.5.1 Aspek Akademis	22
1.5.2 Aspek Praktis	22
1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir	22
BAB II TINJAUAN PERPUSTAKAAN.....	24
2.1 Teori-Teori Terkait Penelitian	24
2.1.1 Pemasaran	24
2.1.2 Pemasaran Digital	25
2.1.3 Bauran Pemasaran Digital.....	25
2.1.4 Promosi Penjualan.....	27
2.1.5 Komunikasi Pemasaran Digital.....	31
2.1.6 Media Pemasaran Digital	31

2.1.7	<i>Owned Media</i>	32
2.1.8	<i>Website</i>	33
2.1.9	Kualitas <i>Website</i>	34
2.1.10	Perilaku Konsumen	36
2.1.11	Emosi Positif	37
2.1.12	<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	38
2.1.13	<i>Impulse Buying</i>	40
2.2	Penelitian Terdahulu	43
2.3	Kerangka Pemikiran	59
2.4	Hipotesis Penelitian	62
2.4.1	Hubungan Kualitas <i>Website</i> dengan <i>Impulse Buying</i>	63
2.4.2	Hubungan Promosi Penjualan dengan <i>Impulse Buying</i>	64
2.4.3	Hubungan <i>Hedonic Shopping</i> dengan <i>Impulse Buying</i>	65
2.4.4	Hubungan Emosi Positif dengan <i>Impulse Buying</i>	66
2.4.5	Hubungan Kualitas <i>Website</i> dengan <i>Impulse Buying</i> melalui Emosi Positif	66
2.4.6	Hubungan Promosi Penjualan dengan <i>Impulse Buying</i> melalui Emosi Positif	67
2.4.7	Hubungan <i>Hedonic Shopping</i> dengan <i>Impulse Buying</i> melalui Emosi Positif	68
BAB III	METODE PENELITIAN	69
3.1	Jenis Penelitian	69
3.2	Operasionalisasi Variabel	70
3.3	Skala Pengukuran	81
3.5	Tahapan Penelitian	81
3.6	Populasi dan Sampel	82
3.4.1	Populasi.....	82
3.4.2	Sampel.....	82
3.7	Pengumpulan Data dan Sumber Data	84
3.7.1.	Data Primer	84
3.7.2.	Data Sekunder	84
3.8	Uji Validitas dan Reliabilitas	84
3.8.1.	Uji Validitas	84
3.8.2.	Uji Reliabilitas	87
3.9	Teknik Analisis Data	88

3.9.1.	Analisis Deskriptif	88
3.9.2.	SEM-PLS	90
3.9.3.	Goodness of Fit Test	94
3.10	Pengujian Hipotesis	94
BAB IV	HASIL PEMBAHASAN	96
4.1	Karakteristik Responden	96
4.1.1	<i>Screening Question</i>	96
4.1.2	Identitas Responden	97
4.2	Hasil Penelitian	100
4.2.1	Analisis Deskriptif	100
4.2.2	Hasil Uji <i>Outer Model</i>	115
4.2.3	Hasil Uji <i>Inner Model</i>	123
4.2.4	Hasil Uji Hipotesis	129
4.2.5	<i>Goodness of Fit</i>	131
4.3	Pembahasan Hasil Penelitian.....	132
4.3.1	Pengaruh <i>Website Quality</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	132
4.3.2	Pengaruh Promosi Penjualan terhadap <i>Impulse Buying</i>	133
4.3.3	Pengaruh <i>Hedonic Shopping</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	133
4.3.4	Pengaruh Emosi Positif terhadap <i>Impulse Buying</i>	134
4.3.5	Pengaruh <i>Website Quality</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> melalui Emosi Positif	134
4.3.6	Pengaruh Promosi Penjualan terhadap <i>Impulse Buying</i> melalui Emosi Positif	135
4.3.7	Pengaruh <i>Hedonic Shopping</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> melalui Emosi Positif	135
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	137
5.1	Kesimpulan.....	137
5.2	Saran.....	138
5.2.1	Saran Praktis	138
5.2.2	Saran Akademis	141
5.2	Penutup.....	142
DAFTAR PUSTAKA		143
LAMPIRAN		154