

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	v
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.2 Latar Belakang Penelitian	2
1.3 Perumusan Masalah	10
1.4 Tujuan Penelitian	11
1.5 Manfaat Penelitian	11
1.6 Batasan Penelitian	12
1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Teori dan Penelitian Terdahulu	15
2.1.1 Digital Marketing.....	15
2.1.2 <i>Impulsive buying</i>	17
2.1.3 Model TPB (<i>Theory of Planned Behaviour</i>).....	19
2.1.4 <i>Brand awareness</i>	22
2.1.5 Promosi	23
2.1.6 <i>Intention to buy</i>	24
2.1.7 Penelitian Terdahulu.....	27
2.2 Kerangka Pemikiran.....	37
2.3 Hipotesis Penelitian.....	39
2.3.1 Pengaruh <i>Brand awareness</i> Terhadap <i>Intention to buy</i>	39

2.3.2	Pengaruh Promosi Terhadap <i>Intention to buy</i>	40
2.3.3	Pengaruh <i>Impulsive buying</i> dalam Memoderasi <i>Brand awareness</i> Terhadap <i>Intention to buy</i>	41
2.3.4	Pengaruh <i>Impulsive buying</i> dalam Memoderasi Promosi Terhadap <i>Intention to buy</i>	42
BAB III METODE PENELITIAN		45
3.1	Jenis Penelitian.....	45
3.2	Operasionalisasi Variabel	46
3.3	Tahapan Penelitian	50
3.4	Populasi dan Sampel	52
3.4.1	Populasi.....	52
3.4.2	Sampel.....	53
3.5	Pengumpulan Data dan Sumber Data	55
3.5.1	Pengumpulan Data	55
3.5.2	Sumber Data.....	56
3.6	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	56
3.6.1	Uji Validitas.....	56
3.6.2	Uji Reliabilitas	57
3.7	Teknik Analisis Data	57
3.7.1	<i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).....	57
3.7.2	Analisis Statistik Deskriptif	59
3.7.3	Uji Hipotesis	60
3.7.4	Uji Multikolinearitas	61
3.7.5	Uji Heteroskedastisitas.....	62
3.7.6	Prosedur Interpretasi Hasil.....	62
3.7.7	<i>Goodness of Fit Model</i>	63
3.8	Luaran Penelitian	63
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		65
4.1	Karakteristik Responden	65
4.1.1	Karakteristik Berdasarkan Usia	65
4.1.2	Karakteristik Berdasarkan Domisili.....	66

4.2	Hasil Penelitian	67
4.2.1	Evaluasi <i>Outer Model</i>	67
4.2.2	Analisis Statistik Deskriptif	73
4.2.3	Goodness of Fit Model.....	74
4.2.4	Evaluasi <i>Inner Model</i>	76
4.2.5	Uji Multikolinearitas	77
4.2.6	Uji Heteroskedastisitas.....	78
4.2.7	Uji Hipotesis	80
4.3	Pembahasan Hasil Penelitian	83
4.3.1	Pengaruh <i>Brand awareness</i> Terhadap <i>Intention to buy</i>	83
4.3.2	Pengaruh Promosi Terhadap <i>Intention to buy</i>	85
4.3.3	Pengaruh <i>Impulsive buying</i> Dalam Memoderasi Hubungan <i>Brand awareness</i> Dengan <i>Intention to buy</i>	87
4.3.4	Pengaruh <i>Impulsive buying</i> Dalam Memoderasi Hubungan Promosi Dengan <i>Intention to buy</i>	88
4.4	Luaran Penelitian	90
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		93
5.1	Kesimpulan	93
5.2	Keterbatasan Penelitian	94
5.3	Saran.....	94
5.3.1	Aspek Praktis	94
5.3.2	Aspek Teoritis	95
Daftar Pustaka.....		97
BIODATA		105
LAMPIRAN.....		107