

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
SURAT PENYATAAN KARYA SENDIRI	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I	
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	11
D. Kontribusi Penelitian	11
BAB II	
KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN	
HIPOTESIS	12
A. Kajian Pustaka	12
1. Manajemen	12
2. Pemasaran	13
3. <i>E-Marketing</i>	14
4. <i>E-Commerce</i>	16
5. Promosi	21
a. Dimensi Promosi	22
b. Indikator Promosi	23
6. Kualitas Produk	23
a. Dimensi dan Indikator Kualitas Produk	24
7. Harga	25
a. Dimensi Harga	26
b. Indikator Harga	26
8. <i>E-Impulse Buying</i>	27
a. Klasifikasi Pembelian Tidak Terencana (<i>Impulse Buying</i>)	29
b. Faktor Penting dalam menarik rangsangan <i>Impulse Buying</i>	30
c. Dimensi dan Indikator <i>E-Impulse Buying</i>	31
9. Penelitian Terdahulu	32
B. Pengembangan Hipotesis	37
1. Hubungan antar Variabel Promosi dengan perilaku pembelian impulsif <i>online</i>	37

	2. Hubungan antar Variabel Kualitas Produk dengan perilaku pembelian impulsif <i>online</i>	37
	3. Hubungan antar Variabel Harga dengan perilaku pembelian impulsive	38
BAB III	METODE PENELITIAN	40
	A. Waktu dan Tempat	40
	B. Desain Penelitian	40
	C. Definisi dan Operasional Variabel	41
	1. Definisi Variabel	41
	2. Operasional Variabel	42
	D. Skala Pengukuran Variabel	44
	E. Populasi dan Sampel Penelitian	45
	1. Populasi	45
	2. Sampel	46
	F. Metode Pengumpulan Data	47
	G. Metode Analisis Data	48
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	56
	A. Analisis Deskriptif	56
	1. Gambaran Umum Objek Penelitian	56
	2. Deskripsi Responden	57
	3. Deskripsi Variabel	60
	B. Hasil Analisa Skema Model <i>Partial Least Square</i> (PLS) 64	
	1. Hasil Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>) .. 65	
	a. Uji Validitas	65
	b. Uji Reliabilitas	69
	2. Evaluasi Model (<i>Inner Model</i>)	72
	C. Pembahasan	78
	1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-Impulse Buying</i>	78
	2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-Impulse Buying</i>	79
	3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-Impulse Buying</i>	79
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	81
	A. Simpulan	81
	B. Saran	82
	DAFTAR PUSTAKA	84
	LAMPIRAN	90