

DAFTAR ISI

COVER	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN & PERNYATAAN TELAH DISIDANGKAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN DAN PELIMPAHAN HAK CIPTA	iv
LEMBAR HAK CIPTA	v
ABSTRAK	vi
PRAKARTA	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah	17
1.2.1 Identifikasi Masalah	17
1.2.2 Perumusan Masalah	18
1.3 Maksud dan Tujuan Masalah	18
1.3.1 Maksud Penelitian	18
1.3.2 Tujuan Penelitian	18
1.4 Kegunaan Penelitian	18
1.4.1 Kegunaan Praktis	18
1.4.2 Kegunaan Akademis	18
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	19
2.1 Pemasaran	19
2.1.1 Pengertian Pemasaran	19
2.1.2 Manajemen Pemasaran	19
2.1.3 Fungsi Pemasaran	20
2.1.4 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	20
2.2 Perilaku Konumen	22
2.2.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	23
2.3 <i>Digital Promotion</i>	26

2.3.1 Pengertian <i>Digital Promotion</i>	26
2.3.2 Tujuan <i>Digital Promotion</i>	27
2.3.3 Indikator <i>Digital Promotion</i>	28
2.4 <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	30
2.4.1 Pengertian <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	30
2.4.2 Tipe-tipe <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	30
2.4.3 Indikator <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	31
2.5 <i>Shopping lifestyle</i>	32
2.5.1 Pengertian <i>Shopping lifestyle</i>	32
2.5.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Shopping Lifestyle</i>	33
2.5.3 Indikator <i>Shopping lifestyle</i>	33
2.6 <i>Impulse buying</i>	35
2.6.1 Pengertian <i>Impulse buying</i>	35
2.6.2 Tipe-tipe <i>Impulse buying</i>	35
2.6.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Impulse buying</i>	36
2.6.4 Indikator <i>Impulse buying</i>	36
2.7 <i>Marketplace</i>	38
2.7.1 Definisi <i>Marketplace</i>	38
2.7.2 Jenis <i>Marketplace</i>	38
2.8 Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran	39
2.8.1 Penelitian Sebelumnya	39
2.8.2 Kerangka Pemikiran	44
2.8.3 Hipotesis Penelitian	45
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	47
3.1 Jenis Penelitian.....	47
3.2 Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian	47
3.2.1 Objek Penelitian	47
3.2.2 Unit Analisis.....	47
3.2.3 Lokasi Penelitian	47
3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	48
3.4 Operasionalisasi Variabel	48
3.5 Metode Penarikan Sampel	52

3.6 Metode Pengumpulan Data.....	54
3.7 Metode Pengolahan/Analisis Data.....	55
3.7.1 Uji Validitas.....	55
3.7.2 Uji Realibilitas.....	56
3.7.3 Analisis Deskriptif.....	56
3.7.4 Analisis <i>Structural Equation Modeling-Partial Least Square</i> (SEM-PLS).....	57
3.7.5 Uji Hipotesis.....	62
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	63
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	63
4.1.1 Sejarah dan Perkembangan <i>Marketplace</i>	63
4.2 Metode Pengolahan Instrumen/Alat Ukur	64
4.2.1 Uji Validitas.....	64
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	66
4.3 Karakteristik Responden.....	67
4.3.1 Deskripsi/Profil Responden.....	67
4.4. Metode Pengolahan Data	71
4.4.1 Analisis Deskriptif.....	71
4.4.2 Hasil Analisis SEM-PLS	82
4.4.3 Hasil Uji Hipotesis	93
4.5 Pembahasan dan Interpretasi Hasil	94
4.5.1 Pengaruh <i>Digital Promotion</i> terhadap <i>Impulse buying</i>	94
4.5.2 Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Terhadap <i>Impulse</i> <i>buying</i>	95
4.5.3 Pengaruh <i>Shopping lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse buying</i>	96
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	99
5.1 Kesimpulan	99
5.2 Saran	99
DAFTAR PUSTAKA	101
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	107
LAMPIRAN.....	108