

Daftar Isi

KATA PENGANTAR	5
Daftar Isi	7
DAFTAR GAMBAR	11
DAFTAR TABEL.....	12
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	13
1.3. Tujuan Penelitian	13
1.4. Manfaat Penelitian	14
1.4.1. Manfaat Penelitian Secara Teoritis:	14
1.4.2. Manfaat Penelitian Secara Praktis.....	15
1.5. Sistematika Penulisan	15
BAB II TINJAUAN LITERATURE	18
2.1. Teori SOR.....	18
2.2. Impulse Buying.....	19
2.3. Sales Promotion	20
2.4. Product Quality	21
2.5. Hedonic Behavior	22
2.6. Hubungan antar Variabel	23
2.6.1. Hubungan Sales Promotion dan Impulse Buying	23

2.6.2. Hubungan Product Quality dan Impulse Buying	24
2.6.3. Hubungan Hedonic Behavior dan Impulse Buying.....	24
2.7. Kerangka Konseptual.....	25
BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1. Tujuan Penelitian	27
3.2. Paradigma Penelitian	27
3.3. Metode dan Jenis Penelitian.....	29
3.4. Unit Analisis	30
3.5. Pengukuran Variabel.....	31
3.6. Pengukuran/Tabel DKDO.....	32
3.7. Skala Pengukuran	35
3.8. Metode Pengukuran Data.....	37
3.9. Teknik Penyusunan Kuesioner	38
3.10. Populasi dan Sampel.....	39
3.10.1. Populasi.....	39
3.10.2. Sampel	39
3.11. Teknik Pengambilan Sampel	40
3.12. Penentuan Jumlah Sampel	41
3.13. Teknik Analisis Data	41
3.13.1. Studi Pendahuluan	41
3.13.2. Statistik Deskriptif	42

3.13.3. Statistik Inferential.....	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	47
4.1. Karakteristik Responden.....	47
4.1.1. Jenis Kelamin.....	47
4.1.2. Usia	49
4.1.3. Status Pernikahan.....	49
4.1.4. Pendidikan Terakhir.....	50
4.1.5. Status Pekerjaan	52
4.1.6. Pendapatan Bulanan.....	53
4.2. Hasil Studi Pendahuluan.....	54
4.2.1. Uji Validitas	54
4.2.2. Uji Realibilitas	57
4.3. Hasil Statistik Deskriptif.....	58
4.3.1. Sales Promotion	58
4.3.2. Product Quality	59
4.3.3. Hedonic Behavior	61
4.3.4. Impulse Buying.....	62
4.4. Hasil Penelitian Aktual Denga Uji Statistik Inferensial	63
4.4.1. Hasil Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	63
4.4.2. Hasil Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	66
4.5. Pembahasan	72

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	75
5.1. Kesimpulan	75
5.2. Implikasi Manajerial	75
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	76
5.4. Saran untuk Penelitian Selanjutnya.....	77
DAFTAR PUSTAKA	78



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data pertumbuhan e-commerce tahun 2020.....	2
Gambar 1. 2 8 Kategori Produk Paling Laris di Marketplace Tahun 2020.....	3
Gambar 1. 3 Tokopedia menjadi E-commerce nomor 1 di Indonesia tahun 2019	4
Gambar 1. 4 Tokopedia tidak menjadi E-commerce nomor 1 di Indonesia tahun 2020	5
Gambar 1. 5 Data Kenaikan Transaksi di Tokopedia selama Pandemi Tahun 2020	6
Gambar 1. 6 Data Penjualan Kategori Produk Tokopedia 2019 Sebelum Pandemi	7
Gambar 1. 7 Data Prioritas Kategori Produk Tokopedia Pada Saat Pandemi Covid-19	8
Gambar 4. 1 PLS Algorithm Model Struktural	69
Gambar 4. 2 Model Hasil Pengujian Bootstrapping.....	70

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1	Definis konseptual dan Definisi Operasional.....	32
Tabel 3. 2	<i>Tabel Skor Likert</i>.....	35
Tabel 4. 1	Responden Menurut Jenis Kelamin	48
Tabel 4. 2	Responden Menurut Usia	49
Tabel 4. 3	Responden Menurut Status Pernikahan	50
Tabel 4. 4	Responden Menurut Pendidikan Terakhir.....	50
Tabel 4. 5	Responden Menurut Status Pekerjaan.....	52
Tabel 4. 6	Responden Menurut Pendapatan Bulanan.....	53
Tabel 4. 7	Uji Validitas Konvergen Studi Pendahuluan	54
Tabel 4. 8	Hasil Uji Validitas Diskrimanan Studi Pendahuluan	55
Tabel 4. 9	Hasil Uji Validitas Diskrimanan Studi Pendahuluan	56
Tabel 4. 10	Hasil Uji Reliabilitas Studi Pendahuluan.....	57
Tabel 4. 11	Statistik Deskriptif Sales Promotion.....	58
Tabel 4. 12	Statistik Deskriptif Product Quality	60
Tabel 4. 13	Statistik Deskriptif Hedonic Behavior.....	61
Tabel 4. 14	Statistik Deskriptif Impulse Buying	62
Tabel 4. 15	Uji Validitas Konvergen	63
Tabel 4. 16	Uji Reliabilitas	64
Tabel 4. 17	Hasil Uji Validitas Diskriminan.....	65
Tabel 4. 18	Hasil Uji Reliabilitas	66
Tabel 4. 19	Hasil Uji Variabel Inflation Factor (VIF)	67
Tabel 4. 20	Hasil Pengujian R Squares	68
Tabel 4. 21	Hasil Uji Hipotesis	70