

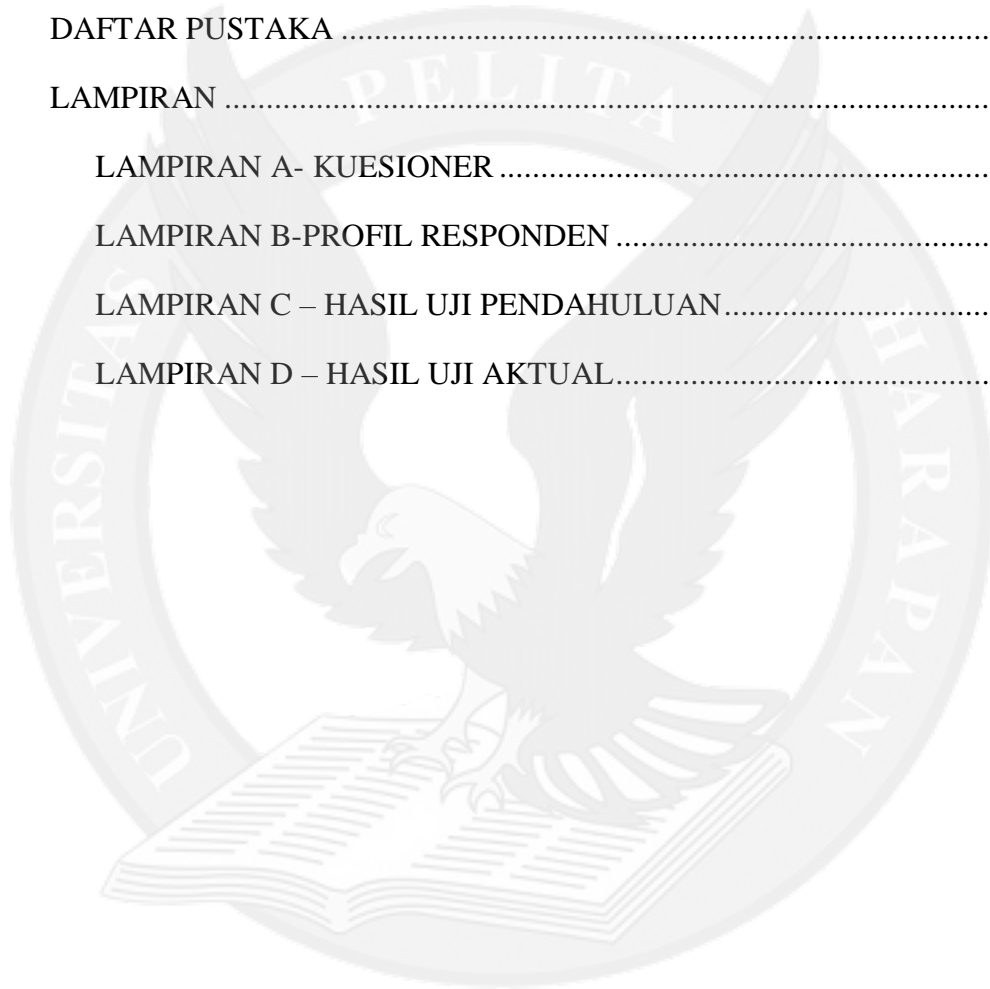
DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.4.1 <i>Manfaat Teoritis</i>	10
1.4.2 <i>Manfaat Praktis</i>	10
1.5 Sistematika Penelitian	11
BAB II.....	13
LANDASAN TEORI.....	13
2.1 Teori Stimulus Organism Response (S-O-R).....	13
2.2 <i>Online impulsive buying</i>	14
2.3 <i>Promotion</i>	16

2.4	<i>Comments</i>	17
2.5	<i>Advertisement</i>	18
2.6	<i>Impulsiveness</i>	19
2.7	<i>Income</i>	21
2.8	Hubungan Antar Variabel	21
2.8.1	<i>Hubungan Antara Promotion Dengan Online impulsive buying</i> ...	21
2.8.2	<i>Hubungan Antara Comments Dengan Online impulsive buying</i>	22
2.8.3	<i>Hubungan Antara Advertisement dengan Online impulsive buying</i>	23
2.8.4	<i>Hubungan Antara Impulsiveness dengan Online impulsive buying</i>	24
2.8.5	<i>Hubungan Antara Income dengan Online impulsive buying</i>	25
2.9	Model Penelitian	26
3.1	Objek Penelitian.....	28
3.2	Epistemologi.....	28
3.3	Metode dan Jenis Penelitian	29
3.4	Unit Analisis	29
3.5	Pengukuran Variabel.....	29
3.6	Definisi Operasioanl Variabel dan Indikator.....	30
3.7	Skala Pengukuran.....	32
3.8.	Metode Pengumpulan Data	34
3.9.	Teknik Penyusunan Kuesioner	34
3.10.	Populasi dan Sampel	35
3.10.1	<i>Populasi</i>	35
3.10.2	<i>Sampel</i>	35

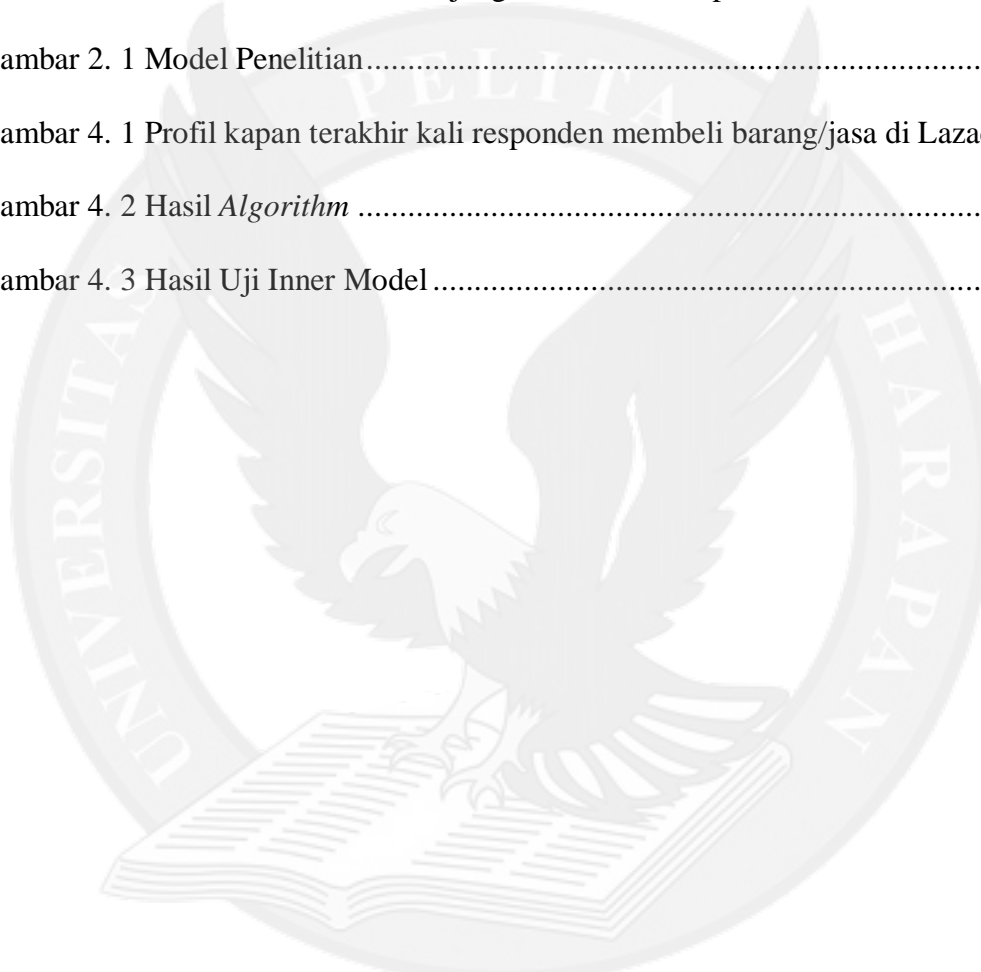
3.11	Teknik Pengambilan Sampel.....	35
3.12	Penentuan Jumlah Sampel.....	36
3.13	Teknik Analisis Data.....	36
3.13.1	<i>Studi Pendahuluan</i>	36
3.13.2	<i>Statistik Deskriptif</i>	38
3.13.3	<i>Statistik Inferensial</i>	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		48
4.1.	Profil Responden	48
4.2.	Profil Perilaku Responden.....	50
4.3	Statistik Deskriptif	51
4.3.1	<i>Statistik Deskriptif Variabel Promotion</i>	51
4.3.2	<i>Statistik Deskriptif Variabel Comments</i>	52
4.3.3	<i>Statistik Deskriptif Variabel Advertisement</i>	53
4.3.4	<i>Statistik Deskriptif Variabel Impulsiveness</i>	54
4.3.5	<i>Statistik Deskriptif Variabel Income</i>	55
4.3.6	<i>Statistik Deskriptif Variabel Online impulsive buying</i>	56
4.4	Statistik Inferensial	57
4.4.1	<i>Model Pengukuran (Outer Model)</i>	58
4.4.2.	<i>Inner Model</i>	65
4.4.3.	<i>Hasil Uji Direct Effect</i>	70
4.5.	Pembahasan	72
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		78
5.1.	Kesimpulan.....	78

5.2	Implikasi.....	79
5.2.1	<i>Implikasi Teoritis</i>	79
5.2.2	<i>Implikasi Manajerial</i>	81
5.3	Keterbatasan dan Saran Penelitian Selanjutnya.....	83
DAFTAR PUSTAKA		85
LAMPIRAN		92
LAMPIRAN A- KUESIONER		92
LAMPIRAN B-PROFIL RESPONDEN		96
LAMPIRAN C – HASIL UJI PENDAHULUAN.....		100
LAMPIRAN D – HASIL UJI AKTUAL.....		104



DAFTAR GAMBAR

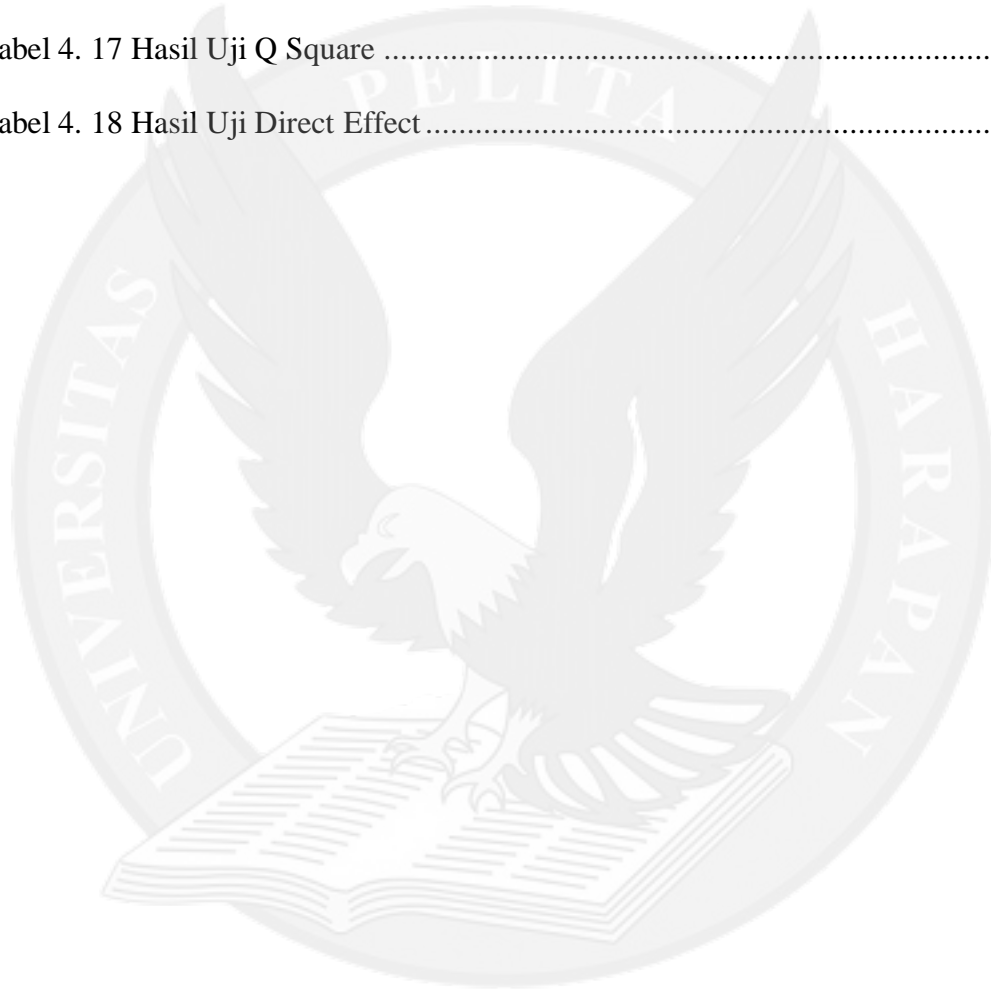
Gambar 1. 1 Proyeksi Transaksi <i>E-commerce</i> 2024.....	3
Gambar 1. 2 Penurunan rata-rata kunjungan situs Lazada perkuartal tahun 2023	5
Gambar 2. 1 Model Penelitian.....	27
Gambar 4. 1 Profil kapan terakhir kali responden membeli barang/jasa di Lazada ...	50
Gambar 4. 2 Hasil <i>Algorithm</i>	59
Gambar 4. 3 Hasil Uji Inner Model.....	66



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Operasional Variabel dan Indikator	30
Tabel 3. 2 Skala Likert.....	33
Tabel 3. 3 Kategori Jawaban Statistik Deskriptif	38
Tabel 3. 4 Hasil Pengujian Reliabilitas Indikator <i>Pre-test</i>	42
Tabel 3. 5 Hasil Pengujian Reliabilitas Konstruk Pretest	43
Tabel 3. 6 Hasil Pengujian Reliabilitas Indikator <i>Pre-test</i>	44
Tabel 3. 8 Hasil Pengujian Validitas Diskriminan Pretest.....	45
Tabel 4. 1 Profil Responden	48
Tabel 4. 2 Kategori Jawaban Statistik Deskriptif	51
Tabel 4. 3 Statistik Deskriptif <i>Promotion</i>	51
Tabel 4. 4 Statistik Deskriptif <i>Comments</i>	52
Tabel 4. 5 Statistik Deskriptif <i>Advertisement</i>	53
Tabel 4. 6 Statistik Deskriptif <i>Impulsiveness</i>	55
Tabel 4. 7 Statistik Deskriptif <i>Income</i>	56
Tabel 4. 8 Statistik Deskriptif <i>Online impulsive buying</i>	56
Tabel 4. 9 Hasil Uji Realbilitas Indikator	60
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Konstruk.....	61
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Konvergen.....	63
Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas Diskriminan.....	64

Tabel 4. 13 Hasil Uji Model Fit.....	67
Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolinearitas	67
Tabel 4. 15 Hasil Uji R <i>Square</i>	68
Tabel 4. 16 Hasil Uji Effect Size	69
Tabel 4. 17 Hasil Uji Q Square	70
Tabel 4. 18 Hasil Uji Direct Effect	71



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN.....	92
LAMPIRAN A- KUESIONER	92
LAMPIRAN B-PROFIL RESPONDEN	100
LAMPIRAN C – HASIL UJI PENDAHULUAN.....	101
LAMPIRAN D – HASIL UJI AKTUAL.....	1044

