

DAFTAR ISI

<i>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS</i>	<i>ii</i>
<i>KATA PENGANTAR</i>	<i>iii</i>
<i>ABSTRAK</i>	<i>v</i>
<i>ABSTRACT</i>	<i>vi</i>
<i>DAFTAR ISI</i>	<i>vii</i>
<i>DAFTAR TABEL</i>	<i>x</i>
<i>DAFTAR GAMBAR</i>	<i>xi</i>
<i>DAFTAR LAMPIRAN</i>	<i>xii</i>
<i>BAB I PENDAHULUAN</i>	<i>I</i>
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.1.1 <i>Marketplace</i>	1
1.1.2 Profil Perusahaan	1
1.1.3 Logo Perusahaan	2
1.1.4 Visi dan Misi	3
1.2 Latar Belakang Penelitian	3
1.3 Rumusan Masalah	24
1.4 Tujuan Penelitian	24
1.5 Kegunaan Penelitian.....	25
1.5.1 Teoritis	25
1.5.2 Praktis.....	26
1.6 Waktu dan Periode Penelitian	26
1.7 Sistematika Penulisan.....	26
<i>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</i>	<i>28</i>
2.1 Teori	28
2.1.1 <i>Consumer Behavior</i> (Perilaku Konsumen)	28

2.1.2 Pemasaran Digital	28
2.1.3 <i>Impulsive Buying Online</i>	29
2.1.4 <i>Online Customers Shopping Experience (OCSE)</i>	30
2.1.5 <i>Attitudinal Loyalty</i>	31
2.1.6 Pengaruh Aspek <i>Functionality</i> OCSE terhadap <i>Online Impulsive Buying</i>	32
2.1.7 Pengaruh Aspek <i>Psychological</i> OCSE terhadap <i>Online Impulsive Buying</i>	33
2.1.8 Pengaruh Aspek <i>Functionality</i> OCSE terhadap <i>Attitudinal Loyalty</i>	34
2.1.9 Pengaruh Aspek <i>Psychological</i> OCSE terhadap <i>Attitudinal Loyalty</i>	34
2.1.10 Pengaruh Aspek <i>Functionality</i> OCSE terhadap <i>Online Impulsive Buying</i> melalui <i>Attitudinal Loyalty</i>	35
2.1.11 Pengaruh Aspek <i>Psychological</i> OCSE terhadap <i>Online Impulsive Buying</i> melalui <i>Attitudinal Loyalty</i>	36
2.1.12 Pengaruh <i>Attitudinal Loyalty</i> terhadap <i>Online Impulsive Buying</i>	36
2.2 Penelitian Terdahulu	36
2.3 Kerangka Pemikiran.....	46
2.4 Hipotesis Penelitian.....	47
2.5 Ruang Lingkup penelitian	48
BAB III METODE PENELITIAN	50
3.1 Jenis Penelitian.....	50
3.2 Operasional Variabel.....	50
3.2.1 Skala Pengukuran.....	55
3.3 Tahapan Penelitian	56
3.4 Populasi dan Sampel	57
3.4.1 Populasi.....	57
3.4.2 Sampel.....	57
3.5 Pengumpulan Data dan Sumber Data	59
3.5.1 Data Primer	59
3.5.2 Data Sekunder	59
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	59

3.6.1 Uji Validitas	59
3.6.2 Uji Reliabilitas	61
3.7 Teknik Analisis Data.....	62
3.7.1 Analisis Deskriptif	62
3.7.2 Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	63
3.7.3 Analisis Model Pengukuran (<i>Inner Model</i>).....	64
3.8 Pengujian Hipotesis.....	65
3.8.1 Uji t.....	66
<i>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</i>	67
4.1 Analisis Deskriptif Karakter Responden.....	67
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	68
4.1.3 Karakteristik berdasarkan Jenis Profesi	68
4.1.4 Karakteristik berdasarkan Pendapatan Perbulan	69
4.1.5 Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Belanja	69
4.1.6 Deskripsi Jawaban Responden.....	70
4.2 Pengukuran <i>Outer Model</i>	78
4.3 Pengukuran <i>Inner Model</i>	84
4.4 Pengujian Hipotesis.....	86
5.2 Pembahasan.....	90
<i>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</i>	100
5.1 Kesimpulan	100
5.2 Saran.....	101
5.2.1 Saran Bagi Perusahaan / <i>E-commerce</i>	101
5.2.2 Saran Bagi Peneliti.....	102
<i>DAFTAR PUSTAKA</i>	103
<i>LAMPIRAN</i>	110