

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan.....	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Sistematika Penulisan	10
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 Perilaku Konsumen	12
2.1.2 Pembelian Impulsif	12
2.1.2.2 Jenis Pembelian Impuls.....	14
2.1.3 Faktor Internal Pembelian Impuls	16
2.1.4 Karakteristik Lingkungan Pembelian Impuls.....	19
2.1.4.1 Kualitas <i>Website (Website Quality)</i>	19
2.1.5 Promosi penjualan	22
2.1.6 <i>Flash sale (Price Off Deals)</i>	25
2.2 Penelitian Sebelumnya.....	26

2.2.1	Penelitian <i>How Website Quality Affects Online Impulse Buying: Moderating Effects of Sales Promotian and Credit Card Use</i> (Akram et al, 2017)	26
2.2.2	Penelitian <i>The Effects of Personality Traits and Website Quality on Online Impulse Buying</i> (Turkyilmaz et al, 2015).....	28
2.3	Hubungan Antar Variabel.....	28
2.3.1	Hubungan antara kualitas <i>website</i> dan pembelian impuls <i>online</i>	28
2.3.2	Hubungan antara kepribadian dan pembelian impuls <i>online</i>	30
2.3.3	Hubungan antara promosi penjualan dan pembelian impuls <i>online</i> ..	33
2.3.4	Promosi penjualan sebagai variabel moderasi antara kualitas <i>website</i> dan pembelian impuls <i>online</i>	34
2.4	Kerangka Konseptual.....	36
BAB 3 METODE PENELITIAN		37
3.1	Pendekatan Penelitian	37
3.2	Identifikasi Variabel	38
3.3	Definisi Operasional	38
3.3.1	Pembelian Impuls <i>Online</i>	38
3.3.2	Kualitas <i>Website</i>	39
3.3.3	Kepribadian Konsumen.....	41
3.3.4	Promosi Penjualan.....	43
3.4	Jenis dan Sumber Data.....	44
3.5	Prosedur Pengumpulan Data	44
3.6	Populasi dan Sampel Penelitian.....	45
3.6.1	Populasi Penelitian	45
3.6.2	Sampel Penelitian.....	45
3.7	Teknik Pengumpulan Data	46
3.8	Teknik Analisis Data	47
3.8.1	Skala Pengukuran.....	47
3.8.2	<i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).....	48
3.8.3	Measurement (Outer) Model.....	49
3.8.4	<i>Structural (Inner) Model</i>	51

3.9 Alasan Penggunaan <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	51
BAB 4 PEMBAHASAN.....	52
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	52
4.2 Deskripsi Profil Responden	53
4.2.1 Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
4.2.2 Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Usia	53
4.3 Deskripsi Jawaban Responden	57
4.4 Analisis Model Pengukuran.....	68
4.5 Pembahasan	80
BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN.....	87
5.1 Simpulan.....	84
5.2 Kontribusi Penelitian	85
5.2.1 Bagi Pihak Pemasar.....	85
5.3 Saran bagi Penelitian Berikutnya.....	86
Daftar Pustaka	91
Lampiran	99