

DAFTAR ISI

COVER.....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian.....	15
1.5 Sistematika Penulisan.....	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	17
2.1 Landasan Teori.....	17
2.1.1 Perilaku Konsumen.....	17
2.1.2 Online Customer Review.....	21
2.1.3 Acara Pemasaran.....	25
2.1.4 <i>Impulse Buying</i>	26
2.1.4.1 Isyarat Internal.....	30
2.1.4.2 Isyarat Eksternal.....	30
2.1.5 Kepuasan Pelanggan.....	31
2.2 Penelitian Terdahulu.....	33

2.3 Hubungan antar Variabel.....	35
2.3.1 Pengaruh <i>Review</i> Pelanggan terhadap <i>Impulse Buying</i>	35
2.3.2 Pengaruh Acara Pemasaran terhadap <i>Impulse Buying</i>	37
2.3.3 Pengaruh <i>Review</i> Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan	38
2.3.4 Pengaruh Acara Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan.....	41
2.3.5 Pengaruh <i>Impulse Buying</i> terhadap Kepuasan Pelanggan	43
2.4 Kerangka Pemikiran Teoretis	44
2.5 Hipotesis.....	45
BAB III METODE PENELITIAN	46
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	46
3.1.1 Variabel Penelitian	46
3.1.2 Definisi Operasional Variabel.....	48
3.2 Populasi dan Sampel.....	50
3.2.1 Populasi.....	50
3.2.2 Sampel.....	50
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	51
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	52
3.5 Teknik Analisis Data	54
3.5.1 Uji Instrumen.....	54
3.5.2 Teknik Analisis Data	58
BAB IV HASIL DAN ANALISIS	62
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	62
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	62
4.1.2 Gambaran Umum Responden	65
4.1.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
4.1.2.2 Responden Berdasarkan Usia.....	66
4.1.2.3 Responden Berdasarkan Pendidikan	66
4.1.2.4 Responden Berdasarkan Profesi.....	67
4.1.2.5 Responden Berdasarkan Pendapatan.....	68
4.2 Hasil Analisis	70
4.2.1 Analisis Faktor Konfirmatori (CFA).....	70

4.2.1.1 CFA Konstruk <i>Online Customer Review</i>	70
4.2.1.2 CFA Konstruk Acara Pemasaran	71
4.2.1.3 CFA Konstruk <i>Impulse Buying</i>	73
4.2.1.4 CFA Konstruk Kepuasan Pelanggan.....	74
4.2.1.5 CFA Konstruk Eksogen	76
4.2.1.6 CFA Konstruk Endogen	77
4.2.1.7 Hasil Uji Validitas.....	79
4.2.1.8 Hasil Uji Reliabilitas	80
4.2.2 Analisis Full Model SEM.....	82
4.2.2.1 Asumsi SEM	82
4.2.2.2 Hasil Pengujian Hipotesis	89
4.3 Pembahasan	92
4.3.1 Pengaruh <i>Review</i> Pelanggan Terhadap <i>Impulse Buying</i>	92
4.3.2 Pengaruh Acara Pemasaran Terhadap <i>Impulse Buying</i>	93
4.3.3 Pengaruh <i>Review</i> Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan	93
4.3.4 Pengaruh Acara Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan	94
4.3.5 Pengaruh <i>Impulse Buying</i> Terhadap Kepuasan pelanggan	94
BAB V PENUTUP	96
5.1 Kesimpulan	96
5.2 Implikasi Manajerial	97
5.3 Implikasi Teoritis.....	99
5.4 Keterbatasan Penelitian.....	100
5.5 Saran Penelitian Mendatang	101
DAFTAR PUSTAKA.....	103
LAMPIRAN-LAMPIRAN	108