

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	2
ABSTRAK.....	3
ABSTRACT.....	4
KATA PENGANTAR.....	5
DAFTAR ISI.....	9
DAFTAR TABEL.....	11
DAFTAR GAMBAR.....	12
DAFTAR LAMPIRAN.....	13
BAB I	
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	10
1.3 Batasan Masalah.....	10
1.4 Rumusan Masalah.....	11
1.5 Tujuan Penelitian.....	11
1.6 Manfaat Penelitian.....	12
BAB II	
KAJIAN PUSTAKA.....	13
2.1 Kerangka Teoritis.....	13
2.1.1 Purchase Decision.....	13
2.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	15
2.1.3 Aspek-aspek dalam Keputusan Pembelian.....	18
2.1.4 Peran Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen.....	21
2.1.5 Struktur Keputusan Pembelian.....	22
2.1.6 Ciri-ciri Keputusan Pembelian.....	25
2.2.1 Digital Marketing.....	26
2.2.2 Komponen/Bentuk Digital Marketing.....	28
2.2.3 Indikator Digital Marketing.....	30
2.3.1 Hedonisme.....	31
2.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup Hedonisme.....	33
2.3.3 Aspek-aspek Gaya Hidup Hedonisme.....	35
2.2 Penelitian Terdahulu.....	37

2.3 Kerangka Berpikir.....	40
2.3 Hipotesis Penelitian (Jika diperlukan).....	41
BAB III	
METODE PENELITIAN.....	42
3.1 Jenis Penelitian.....	42
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	42
3.3 Desain Pengambilan Sampel.....	42
3.4 Variabel Penelitian.....	43
3.4.1 Definisi Operasional.....	43
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.6 Teknik Analisis Data.....	47
3.6.1 Analisis Outer Model.....	48
3.6.1.1 Convergent Validity.....	48
3.6.1.2 Discriminant Validity.....	48
3.6.1.3 Composite Reliability.....	49
3.6.1.4 Cronbach Alpha.....	49
3.6.1.5 Uji Multikolinearitas.....	49
3.6.2 Analisis Inner Model.....	50
3.6.2.1 Nilai R-Square (R ²).....	50
3.6.2.2 Goodness of fit (GoF).....	50
3.6.2.3 Effect size f ²	50
3.6.2.4 Path Coefficient.....	51
3.6.3 Uji Kelayakan Model/ Model Fit.....	51
BAB IV.....	52
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	52
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	52
4.1.1 Gambaran Umum Penelitian.....	52
4.2 Deskripsi Responden Penelitian.....	53
4.3 Hasil Penelitian.....	53
4.3.1 Analisis Partial Least Square (PLS).....	53
4.3.3.1 Pengujian Model Pengukuran (Outer Model).....	53
4.3.3.2 Pengujian Validitas Dan Reliabilitas Konstruk.....	58
4.3.3.3. Pengujian Validitas Diskriminan.....	59
4.3.3.4. Pengujian Collinearity Statistik.....	60
4.3.3.5 Analisis Inner Model.....	61
4.3.3.6 Nilai R-Square (R ²) atau Uji Determinasi.....	61
4.3.3.7 Effect size f ²	62
4.3.3.8 Pengujian Hipotesis.....	62

4.3.3.9 Uji Kelayakan Model/ Model Fit.....	65
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian.....	65
4.4.1 Pengaruh Digital Marketing Terhadap Purchase Decision.....	65
4.4.2 Pengaruh Hedonisme Terhadap Purchase Decision.....	66
4.4.3 Pengaruh Digital Marketing dan Hedonisme Terhadap Purchase Decision.....	66
BAB V.....	68
KESIMPULAN DAN SARAN.....	68
5.1 Kesimpulan.....	68
5.2 Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA.....	71
DAFTAR LAMPIRAN.....	75
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	97

