

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
A. Landasan Teori	7
1. <i>Impulse Buying</i>	7
2. <i>Brand Love</i>	8
3. <i>Effectiveness of Social Media Marketing</i>	11
B. Penelitian Terdahulu	14
C. Hubungan Antar Variabel	19

D.	Kerangka Pemikiran	21
E.	Hipotesis.....	22
BAB III METODE PENELITIAN		23
A.	Rancangan Penelitian	23
B.	Obyek dan Waktu Penelitian.....	23
	1. Obyek Penelitian	23
	2. Waktu Penelitian	24
C.	Populasi	24
D.	Sampel dan Teknik Sampling	24
	1. Sampel	24
	2. Teknik Sampling	25
E.	Jenis Data Penelitian	25
F.	Prosedur Pengambilan Data	26
G.	Klasifikasi Variabel Penelitian.....	26
	1. Variabel Independen.....	26
	2. Variabel Dependen	27
	3. Variabel Intervening	27
H.	Definisi Operasional Variabel.....	27
I.	Uji Instrumen.....	30
	1. Uji Validitas.....	30
	2. Uji Reliabilitas.....	33
J.	Teknik Analisis Data	35
	1. Analisis Deskriptif.....	35
	2. Analisis Kuantitatif.....	35
	3. Pengujian Hipotesis	37

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	40
A. Analisis Deskriptif.....	40
1. Karakteristik Responden.....	40
2. Deskripsi Variabel Penelitian	44
B. Analisis Kuantitatif	49
1. Hasil Pengujian <i>Inner Model</i>	50
2. Hasil Uji Hipotesis	52
C. Pembahasan	57
1. Pengaruh <i>Effectiveness of Social Media Marketing</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	57
2. Pengaruh <i>Effectiveness of Social Media Marketing</i> terhadap <i>Brand Love</i>	59
3. Pengaruh <i>Brand love</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	61
4. Peran <i>Brand Love</i> dalam Memediasi Pengaruh <i>Effectiveness of Social Media Marketing</i> terhadap <i>Impulse buying</i>	62
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	64
A. Kesimpulan.....	64
B. Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN.....	69