

## DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS .....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	iv
MOTTO .....	vi
ABSTRAKSI .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian .....	10
1.4 Manfaat Penelitian .....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	12
2.1 Landasan Teoritis.....	12
2.1.1 Teori Perilaku Konsumen.....	12
2.1.2 <i>Flash sale</i> .....	15
2.1.3 <i>Influencer endorsement</i> .....	19
2.1.4 <i>Gamification marketing</i> .....	21
2.1.5 <i>Purchase decision</i> .....	24
2.2 Landasan Empiris .....	27
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	41
2.3.1 Hubungan <i>Flash sale</i> terhadap <i>Purchase decision</i> .....	41
2.3.2 Hubungan <i>Influencer endorsement</i> terhadap <i>Purchase decision</i> .....	42
2.3.3 Hubungan <i>Gamification marketing</i> terhadap <i>Purchase decision</i> .....	43

2.3.4	Hubungan <i>Flash sale, Influencer endorsement, Gamification marketing</i> terhadap <i>Purchase decision</i> .....	43
2.4	Kerangka Pemikiran .....	44
2.5	Hipotesis Penelitian .....	46
2.6	Defenisi Konsep dan Defenisi Operasional .....	47
2.6.1	Defenisi Konsep .....	47
2.6.2	Defenisi Operasional .....	48
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN</b> .....	<b>50</b>
3.1	Tipe Penelitian .....	50
3.2	Ruang Lingkup .....	50
3.3	Lokasi Penelitian.....	51
3.4	Populasi dan Sampel.....	51
3.4.1	Populasi .....	51
3.4.2	Sampel.....	51
3.5	Teknik Sampling.....	53
3.6	Sumber Data .....	53
3.7	Teknik Pengumpulan Data.....	53
3.8	Skala Pengukuran Data.....	54
3.9	Uji Instrumen Penelitian .....	54
3.9.1	Uji Validitas .....	54
3.9.2	Uji Reliabilitas.....	55
3.10	Teknik Analisis Data .....	55
3.10.1	Analisis Statistik Deskriptif.....	55
3.10.2	Analisis Inferensial.....	56
3.11	Uji Hipotesis .....	56

BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PERUSAHAAN.....	58
4.1 Sejarah Perusahaan .....	58
4.2 Struktur Organisasi Perusahaan .....	60
4.3 Bidang Usaha Perusahaan.....	61
4.4 Aspek lain yang Relevan .....	62
4.4.1 Website Resmi Somethinc Sebagai Kanal Direct to Customer .....	62
4.4.2 Kanal E-commerce dan <i>Marketplace</i> .....	63
BAB V .....	65
HASIL PENELITIAN .....	65
5.1 Profil Responden.....	65
5.1.1 Berdasarkan Domisili .....	65
5.1.2 Berdasarkan Usia.....	67
5.1.3 Berdasarkan Jenis Kelamin .....	67
5.1.4 Berdasarkan Pernah Melakukan Pembelian Melalui Website Somethinc	68
5.2 Hasil Statistik Deskriptif per Variabel.....	68
5.2.1 <i>Flash sale</i> .....	69
5.2.2 <i>Influencer endorsement</i> .....	74
5.2.3 <i>Gamification marketing</i> .....	77
5.2.4 <i>Purchase decision</i> .....	81
5.3 Hasil Statistik Inferensial.....	86
5.3.1 Evaluasi Outer Model.....	86
5.4 Evaluasi Inner Model.....	92
5.4.1 Pengujian <i>R-square</i> .....	92
5.5 Hasil Pengujian Hipotesis.....	93
BAB VI PEMBAHASAN.....	96

6.1	Kontribusi Teoritis.....	96
6.2	Kontribusi Empiris.....	97
6.3	Kontribusi Manajerial.....	99
6.4	Keterbatasan Penelitian.....	102
6.4.1	Keterbatasan dalam cakupan variabilitas model penelitian.....	102
6.4.2	Keterbatasan dalam hal generalisasi hasil penelitian. ....	103
6.4.3	Keterbatasan metodologis terkait representasi sampel.....	103
6.4.4	Keterbatasan pada instrumen pengumpulan data dan bias persepsi..	104
6.4.5	Keterbatasan dalam kedalaman analisis kualitatif.....	104
BAB VII PENUTUP.....		106
7.1	Kesimpulan.....	106
7.2	Saran.....	108
7.2.1	Saran Praktis (Untuk Perusahaan Somethinc.....	108
7.2.2	Saran Akademis (Untuk Peneliti Selanjutnya).....	110
DAFTAR PUSTAKA.....		112
LAMPIRAN.....		116