

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xivv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	14
1.3 Tujuan dan Kegunaan	15
1.3.1 Tujuan Penelitian	15
1.3.2 Kegunaan Penelitian	15
1.3.3 Sistematika Penulisan	16
BAB II LANDASAN TEORI	19
2.1 Landasan Teori dan Penelitian terdahulu	19
2.1.1 <i>Digital Marketing</i>	19
2.1.2 <i>Interactive Communication</i>	21
2.1.3 <i>Incentive Program</i>	23
2.1.4 <i>User Experience</i>	25
2.1.5 <i>Brand Image</i>	26
2.1.6 <i>Purchase Decision</i>	27
2.2 Hubungan antar Variabel.....	29
2.2.1 Hubungan antara interactive communication dengan <i>Brand Image</i>	29
2.2.2 Hubungan antara Incentive Program dengan Brand Image...	30
2.2.3 Hubungan antara User Experience dengan Brand Image	31
2.2.4 Hubungan antara Brand Image dengan Purchase Decision...	33
2.3 Penelitian Terdahulu.....	34
2.4 Kerangka Pemikiran Penelitian	38
2.4.1 Hipotesis Penelitian	38
BAB III METODE PENELITIAN.....	40
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	40
3.1.1 Variabel Penelitian	40

3.1.2	Definisi Operasional	41
3.2	Populasi dan Sampel	44
3.2.1	Populasi	44
3.3	Jenis penelitian dan Sumber Data	46
3.3.1	Jenis Penelitian	46
3.3.2	Sumber Data	46
3.4	Metode Pengumpulan Data	47
3.4.1	Kuesioner	47
3.4.2	Studi Pustaka	49
3.5	Metode Analisis Data	49
3.5.1	Analisis Kuantitatif	50
3.6	Uji Instrumen.....	50
3.6.1	Uji Validitas.....	51
3.7	Uji Model	52
3.7.1	Koefisien Determinasi	52
3.7.2	Uji F.....	52
3.8	Uji Hipotesis.....	52
3.8.1	Analisa Regresi Berganda	52
3.8.2	Uji t (Uji Signifikasi).....	53
3.8.3	Uji Mediasi (Sobel Test)	53
BAB IV	HASIL DAN ANALISIS.....	54
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	54
4.1.1	Gambaran Umum Zalora Indonesia	54
4.2	Deskripsi Responden Penelitian.....	55
4.2.1	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
4.2.2	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia	56
4.2.3	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	57
4.2.4	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendapatan Rata-rata.....	58
4.2.5	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Banyak-nya Pembelian	59
4.3	Analisis Data	59
4.3.1	Deskripsi Variabel	60
4.3.2	Deskripsi Variabel <i>Interactive Communication</i>	61
4.3.3	Deskripsi Variabel <i>Incentive Program</i>	63
4.3.4	Deskripsi Variabel <i>User Experience</i>	64
4.3.5	Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i>	65
4.3.6	Deskripsi Variabel <i>Purchase Decision</i>	67
4.4	Pengujian instrumen Penelitian	68
4.4.1	Uji Validitas.....	68
4.4.2	Uji Reliabilitas.....	72
4.5	Analisis Regresi dan Hipotesis	74
4.6	Hasil Penelitian dan Pembahasan	84

BAB V PENUTUP.....	87
5.1 Simpulan.....	87
5.2 Implikasi Manajerial.....	88
5.3 Keterbatasan	91
5.4 Saran Penelitian Mendatang	92
DAFTAR PUSTAKA	94
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	101