

## DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRACT .....	vi
ABSTRACT .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	9
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	9
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	9
1.4 Sistematika Penulisan.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Teori PAD ( <i>Pleasure-Arousal-Dominance</i> ) .....	11
2.1.2 <i>Entertainment Marketing</i> .....	14
2.1.3 <i>Desire to Postpone Closure</i> .....	17
2.1.4 <i>Consumer Engagement</i> .....	19
2.1.5 <i>Impulsive Buying</i> .....	22
2.1.6 <i>Purchase Intention</i> .....	24
2.2 Hubungan Antar Variabel.....	26

2.2.1	Hubungan Antara <i>Entertainment</i> marketing dengan <i>Desire to Postpone Closure</i> .....	26
2.2.2	Hubungan Antara <i>Entertainment</i> marketing dengan <i>Impulsive Buying</i> .....	27
2.2.3	Hubungan Antara <i>Entertainment</i> marketing dengan <i>Consumer Engagement</i> .....	28
2.2.4	Hubungan Antara <i>Impulsive Buying</i> dengan <i>Purchase Intention</i> .....	29
2.2.5	Hubungan Antara <i>Desire to Postpone Closure</i> dengan <i>Purchase Intention</i> .....	30
2.2.6	Hubungan Antara <i>Consumer Engagement</i> dengan <i>Purchase Intention</i> .....	31
2.2.7	Hubungan Antara <i>Entertainment Marketing</i> dengan <i>Purchase Intention</i> .....	32
2.3	Penelitian Terdahulu.....	33
2.4	Hipotesis .....	35
BAB III METODE PENELITIAN .....		37
3.1	Variabel Penelitian .....	37
3.1.1	Variabel Independen.....	37
3.1.2	Variabel Intervening .....	37
3.1.3	Variabel Dependen .....	38
3.2	Definisi Operasional.....	38
3.3	Populasi dan Sampel .....	40
3.3.1	Populasi.....	40
3.3.2	Sampel .....	40
3.4	Jenis dan Sumber Data .....	41
3.4.1	Data Primer .....	41
3.4.2	Data Sekunder .....	42
3.5	Metode Pengumpulan Data.....	42
3.5.1	Studi Pustaka.....	42
3.5.2	Kuesioner .....	43
3.6	Metode Analisis Data .....	44
3.6.1	Pengembangan Model Berdasarkan Teori.....	45
3.6.2	Menyusun Diagram Jalur ( <i>Path Diagram</i> ) .....	45

3.6.3 Mengubah Diagram Jalur menjadi Persamaan Struktural .....	46
3.6.4 Memilih Tipe Matriks Input dan Estimasi Model yang Diusulkan.....	46
3.6.5 Menilai Identifikasi Model Struktural .....	47
3.6.6 Mengevaluasi atau Menilai Kriteria <i>Goodnes of Fit</i> .....	48
3.5.7 Interpretasi dan modifikasi Model .....	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	52
4.1 Deskripsi Objek Penelitian .....	52
4.1.1 Deskripsi Objek.....	52
4.1.2 Gambaran Umum Responden .....	53
4.2 Asumsi SEM .....	57
4.2.1 Uji Validitas .....	57
4.2.2 Uji Reliabilitas .....	58
4.2.3 Uji Normalitas .....	61
4.2.4 Uji Outliers.....	62
4.2.5 Uji Multikolinearitas.....	63
4.2.6 Evaluasi Nilai Residual.....	64
4.3 Analisis Data.....	65
4.3.1 Uji Conifmatory Factor Analysis .....	65
4.3.2 Analisis Full Model Structural Equation Model (SEM).....	72
4.3.3 Uji Pengaruh langsung, Tidak langsung, dan Total .....	74
4.4 Pengujian Hipotesis.....	76
4.5 Pembahasan Uji Hipotesis .....	82
4.5.1 Pengaruh <i>Entertainment Marketing</i> terhadap <i>Desire to Postpone Closure</i> .....	82
4.5.2 Pengaruh <i>Entertainment Marketing</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> .....	83
4.5.3 Pengaruh <i>Entertainment Marketing</i> terhadap <i>Consumer Engagement</i> ...	84
4.5.4 Pengaruh <i>Impulsive Buying</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	85
4.5.5 <i>Desire to Postpone Closure</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	87
4.5.6 <i>Consumer Engagement</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	88
4.5.7 <i>Entertainment Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	89
BAB V PENUTUP .....	91
5.1 Kesimpulan .....	91

5.2 Implikasi Teoritis .....	92
5.3 Implikasi Manajerial.....	95
5.4 Keterbatasan Penelitian .....	98
5.5 Saran untuk Penelitian Selanjutnya.....	99
DAFTAR PUSTAKA .....	100
LAMPIRAN .....	104