

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
ABSTRACT	iii
ABSTRAK	iv
RINGKESAN	v
KATA PENGANTAR	vi
SURAT PERNYATAAN	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.3 Identifikasi Masalah	10
1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	10
1.4.1 Tujuan Penelitian	10
1.4.2 Kegunaan Penelitian	11
BAB II	13
TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Kajian Pustaka	13
2.1.1 Review Penelitian Sejenis	13
2.2 Kerangka Konseptual	18
2.1.1 Komunikasi	18
2.1.2 Komunikasi Pemasaran	23
2.1.3 Event Marketing dalam E-Commerce	26
2.1.4 Perilaku Konsumtif	28

2.3 Kerangka Teori.....	33
2.4 Kerangka Pemikiran.....	35
2.5 Hipotesis.....	38
BAB III.....	37
OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN	37
3.1. Objek dan Metode Penelitian.....	37
3.1.1 Objek Penelitian	37
3.1.2 Metodologi Penelitian	37
3.2 Variabel Penelitian Dan Oprasional Variabel	38
3.2.1 Variabel Penelitian	38
3.2.2 Oprasional Variabel	39
3.3 Populasi dan Teknik sampling	43
3.3.1 Populasi	43
3.3.2 Teknik Sampling.....	43
3.4 Jenis Data Dan Prosedur Pengumpulan Data	45
3.4.1 Jenis Data	45
3.4.2 Prosedur Pengumpulan Data	45
3.5 Rancangan Analisis Data dan Uji Validitas dan Reabilitas data	47
3.5.1 Rancangan Analisis Data	47
3.5.2 Uji Validitas Data Dan Reabilitas	49
3.5.3 Uji Asumsi Klasik.....	52
3.6 Uji Hipotesis.....	54
4.7 Lokasi Penelitian	57
4.8 Jadwal Penelitian	58
BAB IV	57
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAAN.....	57
4.1 Hasil Penelitian.....	57
4.1.1 Identifikasi Responden	57
4.1.2 Hasil Penelitian Statistik Deskriptif.....	58

4.1.3 Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen.....	63
4.1.2 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	66
4.1.5 Analisis regresi Linear Berganda.....	73
4.1.6 Uji Hipotesis.....	76
4.2 Pembahasan.....	82
BAB V.....	89
KESIMPULAN DAN SARAN.....	89
5.1 KESIMPULAN.....	89
5.2 Saran.....	92
Daftar Pustaka.....	93
LAMPIRAN.....	96