

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL DALAM	i
HALAMAN PENGESAHAN TESIS	ii
HALAMAN PERNYATAAN DEWAN PENGUJI	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TESIS	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	6
1.3 Rumusan Masalah.....	6
1.4 Batasan Masalah	7
1.5 Tujuan Penelitian	7
1.6 Manfaat Penelitian	7
1.7 Sistematika Penulisan.....	8
BAB 2 LANDASAN TEORI	
2.1 <i>Resources- Based Theory</i>	9
2.2 <i>Organizational Capabilities</i>	10
2.2.1 <i>Foundations</i>	11
2.2.2 <i>Operational Capabilities</i>	11
2.2.3 <i>Dynamic Capabilities</i>	12
2.3 <i>Cost Leadership</i>	13
2.4 Bauran Komunikasi Pemasaran	15
2.5 <i>Digital Marketing</i>	17
2.6 <i>Digital Technology</i>	21
2.7 Bauran Pemasaran.....	22
2.8 Harga Produk	23
2.8.1 Definisi Harga.....	23

2.8.2 Indikator Harga	24
2.9 Perilaku Konsumen	25
2.9.1 Definisi Perilaku Konsumen	25
2.9.2 Konsumen Era Ekonomi Digital	26
2.9.3 Perilaku Konsumen Digital di Indonesia	27
2.9.4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	29
2.10 Gaya Hidup	31
2.11 <i>Theory Reasoned Action (TRA)</i>	33
2.12 <i>Theory of Planned Behaviour (TPB)</i>	34
2.13 <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	36
2.14 Keputusan Pembelian	37
2.14.1 Definisi Keputusan Pembelian	37
2.14.2 Proses Keputusan Pembelian	37
2.14.3 Indikator Keputusan Pembelian	39
2.15 Literatur Penelitian Terdahulu	39
2.15.1 I Putu Lugra Agusta Pranawa dan Agus Putu Abiyasa (2019)	39
2.15.2 Olson et al., 2021	40
2.15.3 Friani Gloria Igir, Jhony Tampi, Henny (2018)	40
2.15.4 Herhausen et al., 2020	41
2.15.5 Saputri (2016)	41
2.16 Kerangka Pemikiran	42
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Metode Penelitian	43
3.1.1 Teknik Pengumpulan Data	43
3.1.2 Desain Kuesioner	44
3.1.3 Jenis dan Sumber Data	44
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	44
3.2.1 Lokasi Penelitian	44
3.2.2 Waktu Penelitian	45
3.3 Model Konseptual	45
3.4 Model Penelitian	46
3.5 Variabel Penelitian	46
3.5.1 <i>Dependent Variabel</i>	46
3.5.2 <i>Independent Variabel</i>	47
3.5.3 <i>Intervening Variabel</i>	47
3.5.4 <i>Moderator Variabel</i>	47

3.6 Hipotesis Penelitian	47
3.7 <i>Operational Variabel</i>	48
3.8 Unit Analisis, Populasi dan Sampel	49
3.8.1 Unit Analisis	49
3.8.2 Populasi	49
3.8.3 Sampel	49
3.9 Uji Pendahuluan Kuesioner	50
3.9.1 Uji Pretest	50
3.9.2 Uji Validitas Kuesioner	50
3.9.3 Uji Reliabilitas	50
3.10 Main Test dalam Penelitian	51
3.10.1 Uji Validitas Kuesioner	51
3.10.2 Uji Reliabilitas	51
3.10.3 Uji Model Struktural Pengukuran	51
3.10.4 Uji Model Pengukuran	51
3.10.5 Uji Path Analysis	52
3.10.6 Uji Kelayakan Model	52
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
4.1 Analisis Data Hasil Pre-Test	54
4.2 Uji Reliabilitas	54
4.2.1 Hasil Uji Reliabilitas Pre-Test Variabel Digital marketing	55
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas Pre-Test Variabel Harga Produk	55
4.2.3 Hasil Uji Reliabilitas Pre-Test Variabel Gaya Hidup	55
4.2.4 Hasil Uji Reliabilitas Pre-Test Variabel Keputusan Pembelian	56
4.3 Uji Validitas	56
4.3.1 Hasil Uji Validitas Pre-Test Variabel Digital marketing	56
4.3.2 Hasil Uji Validitas Pre-Test Variabel Harga Produk	57
4.3.3 Hasil Uji Validitas Pre-Test Variabel Gaya Hidup	57
4.3.4 Hasil Uji Validitas Pre-Test Variabel Keputusan Pembelian	58
4.4 Analisis Profil Responden	59
4.5 Analisis Deskriptif	61
4.5.1 Uji Deskriptif Variabel Digital Marketing	61
4.5.2 Uji Deskriptif Variabel Harga Produk	62
4.5.3 Uji Deskriptif Variabel Gaya Hidup	63
4.5.4 Uji Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	64
4.6 Analisis Data Hasil Test Utama (Main Test)	65

4.7 Uji Reliabilitas	65
4.7.1 Hasil Uji Reliabilitas Main Test Variabel Digital marketing	66
4.7.2 Hasil Uji Reliabilitas Main Test Variabel Harga Produk	66
4.7.3 Hasil Uji Reliabilitas Main Test Variabel Gaya Hidup	67
4.7.4 Hasil Uji Reliabilitas Main Test Variabel Keputusan Pembelian.....	67
4.8 Uji Validitas	67
4.8.1 Hasil Uji Validitas Main Test Variabel Digital marketing	68
4.8.2 Hasil Uji Validitas Main Test Variabel Harga Produk	68
4.8.3 Hasil Uji Validitas Main Test Variabel Gaya Hidup	69
4.8.4 Hasil Uji Validitas Main Test Variabel Keputusan Pembelian	69
4.9 Hasil Uji Model Struktural Pengukuran	70
4.9.1 Hasil Uji Model Pengukuran Variabel Digital Marketing	70
4.9.2 Hasil Uji Model Pengukuran Variabel Harga Produk	71
4.9.3 Hasil Uji Model Pengukuran Variabel Gaya hidup	71
4.9.4 Hasil Uji Model Pengukuran Variabel Keputusan Pembelian.....	72
4.10 Hasil Uji Model Pengukuran	73
4.11 Hasil Uji Path Analysis	74
4.12 Analisis Uji Kelayakan Model.....	75
4.13 Pembahasan Analisis Hasil Uji Model Struktural.....	75
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	79
5.2 Saran	79
5.2.1 Implikasi Manajerial	80
5.2.2 Keterbatasan Hasil Penelitian	82
5.2.3 Saran Peneliti Selanjutnya	83
DAFTAR PUSTAKA	84
RIWAYAT HIDUP	85
LAMPIRAN.....