

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>UCAPAN TERIMA KASIH.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	6
1.3 Pembatasan Masalah .....	6
1.4 Perumusan Masalah .....	6
1.5 Tujuan Penelitian.....	7
1.6 Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>9</b>
2.1 Tinjauan Teori .....	9
2.1.1 Perilaku Konsumen.....	9
2.1.2 <i>Hedonic Shopping Value</i> .....	11
2.1.2.1 Dimensi <i>Hedonic Shopping Value</i> .....	11
2.1.3 <i>Shopping Lifestyle</i> .....	12
2.1.3.1 Dimensi <i>Shopping Lifestyle</i> .....	12
2.1.4 <i>Impulse Buying</i> .....	12
2.1.4.1 Tipe <i>Impulse Buying</i> .....	13
2.1.4.2 Karakteristik <i>Impulse Buying</i> .....	14
2.1.4.3 Dimensi <i>Impulse Buying</i> .....	14
2.1.5 <i>Positive Emotion</i> .....	15
2.1.5.1 Dimensi <i>Positive Emotion</i> .....	16
2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya .....	16
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	24
2.4 Hipotesis.....	26
2.5 Model Penelitian .....	27

<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>28</b>
3.1 Desain Riset .....	28
3.2 Jenis dan Sumber Data .....	28
3.2.1 Jenis Data .....	28
3.2.2 Sumber Data .....	28
3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel .....	29
3.3.1 Populasi .....	29
3.3.2 Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel .....	29
3.4 Unit Analisis .....	29
3.5 Tabel Operasionalisasi Variabel .....	29
3.6 Teknik Analisis Data .....	32
3.6.1 Skala Pengukuran Instrumen .....	32
3.6.2 Analisis <i>Crosstabulation</i> .....	33
3.6.3 Uji Validitas .....	33
3.6.4 Uji Realibilitas .....	34
3.7 Uji Asumsi Klasik .....	34
3.7.1 Uji Normalitas .....	34
3.7.2 Uji Linieritas .....	34
3.7.3 Uji Multikolinearitas .....	35
3.7.4 Uji Heteroskedastisitas .....	35
3.8 Uji Parsial (uji-t) .....	35
3.9 Uji Simultan (uji F) .....	35
3.10 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	35
3.11 Metode Penelitian .....	36
3.11.1 Persamaan Struktur .....	36
3.11.2 Substruktur 1 .....	36
3.11.3 Substruktur 2 .....	36
3.11.4 Substruktur 3 .....	37
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>38</b>
4.1 Karakteristik Responden .....	38
4.1.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	38
4.1.2 Data Responden Berdasarkan Usia .....	38
4.1.3 Data Responden Berdasarkan Pendidikan .....	39
4.1.4 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	39
4.1.5 Data Responden Berdasarkan Budget Belanja Online .....	40
4.1.6 Data Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian .....	40
4.2 Analisis <i>Crosstabulation</i> .....	41
4.2.1 <i>Crosstabulation</i> Jenis Kelamin dengan <i>Impulse Buying</i> .....	41
4.2.2 <i>Crosstabulation</i> Pekerjaan dengan <i>Impulse Buying</i> .....	41
4.2.3 <i>Crosstabulation</i> Tingkat Pendidikan dengan <i>Impulse Buying</i> .....	42

4.2.4	<i>Crosstabulation</i> Budget Biaya dengan <i>Impulse Buying</i> .....	43
4.2.5	<i>Crosstabulation</i> Frekuensi Belanja dengan <i>Impulse Buying</i> ...	44
4.3	Uji Validitas.....	45
4.4	Uji Reliabilitas .....	49
4.5	Uji Asumsi Klasik.....	49
4.5.1	Uji Normalitas.....	49
4.5.2	Uji Linieritas .....	50
4.5.3	Uji Multikolinearitas .....	50
4.5.4	Uji Heterokedastisitas .....	51
4.6	Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ).....	51
4.6.1	Analisis Jalur Tahap 1 .....	52
4.6.1.1	Nilai Signifikansi .....	52
4.6.1.2	Nilai <i>Standardized Coefficient Beta</i> .....	52
4.6.1.3	Koefisien Determinasi.....	53
4.6.1.4	Uji t (Parsial).....	54
4.6.1.5	Uji F (Simultan) .....	54
4.6.2	Analisis Jalur Tahap 2 .....	55
4.6.2.1	Nilai Signifikansi .....	55
4.6.2.2	Nilai <i>Standardized Coefficient Beta</i> .....	55
4.6.2.3	Koefisien Determinasi.....	56
4.6.2.4	Uji t (Parsial).....	57
4.6.2.5	Uji F (Simultan) .....	57
4.6.3	Analisis Jalur Gabungan Tahap 1 dan Tahap 2 .....	58
4.7	<i>Three-Box Method</i> .....	60
<b>BAB V</b>	<b>PEMBAHASAN .....</b>	<b>66</b>
5.1	Pembahasan Hasil Penelitian .....	66
5.1.1	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> terhadap <i>Positive Emotion</i> ...	66
5.1.2	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>Positive Emotion</i> .....	66
5.1.3	Pengaruh <i>Positive Emotion</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	67
5.1.4	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	67
5.1.5	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	68
5.1.6	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> melalui <i>Positive Emotion</i> sebagai Variabel Intervening .....	68
5.1.7	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> melalui <i>Positive Emotion</i> sebagai Variabel Intervening .....	69
5.2	Temuan dalam Penelitian .....	70
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	70
<b>BAB VI</b>	<b>KESIMPULAN .....</b>	<b>72</b>
6.1	Kesimpulan .....	72
6.2	Saran.....	72

6.3 Implikasi Penelitian..... 74

**DAFTAR REFERENSI ..... 75**

**LAMPIRAN..... 77**