

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SERTIFIKASI	ii
PENGESAHAN TESIS	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	17
1.3 Tujuan Penelitian	19
1.4 Manfaat Penelitian	20
1.5 Outline Penelitian	20
BAB II	22
2.1 <i>E-Commerce</i>	22
2.2 Pembelian impulsif	26
2.3 Kualitas website	30
2.4 <i>Flash Sale</i>	32
2.5 Dorongan berbelanja	34
2.6 Emosi Positif	36
2.7 Penelitian Terdahulu	38
2.8 Pengaruh Antar Variabel	42
2.8.1 Hubungan Kualitas website dengan Emosi positif	42
2.8.2 Hubungan Flash sale dengan Emosi positif	44

2.8.3	Hubungan Dorongan berbelanja hedonis dengan Emosi positif.....	45
2.8.4	Hubungan Kualitas website dengan Pembelian impulsif	46
2.8.5	Hubungan Flash Sale dengan Pembelian impulsif.....	47
2.8.6	Dorongan berbelanja hedonis dengan pembelian impulsif	49
2.8.7	Hubungan Emosi positif dengan Pembelian impulsif.....	50
2.9	Kerangka Pemikiran Teoritis.....	51
BAB III	52
3.1	Variabel penelitian dan definisi operasional variabel.....	52
3.1.1	Variabel penelitian	52
3.1.2	Definisi Operasional.....	53
3.2	Populasi dan Sampel	55
3.2.1	Populasi	55
3.2.2	Sampel	55
3.3	Jenis dan Sumber Data	57
3.4	Metode Pengumpulan Data	58
3.5	Metode Analisis Data.....	59
3.5.1	Pengujian instrumen data	59
3.5.2	Uji Asumsi Klasik.....	60
3.5.3	Analisis Regresi Linear Berganda	62
3.5.4	Pengujian hipotesis (Goodness of fit)	63
3.5.5	Analisis jalur (Path Analysis).....	65
3.5.6	Uji Sobel (Uji intervening).....	66
BAB IV	67
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	67
4.2	Gambaran Umum Responden	68
4.2.1	Deskripsi berdasarkan jenis kelamin	68
4.2.2	Deskripsi berdasarkan usia	69
4.2.3	Deskripsi berdasarkan pekerjaan	69

4.2.4	Deskripsi berdasarkan pendapatan perbulan	70
4.2.5	Deskripsi berdasarkan sumber informasi	71
4.3	Deskripsi Variabel Penelitian	71
4.3.1	Indeks Jawaban responden terhadap variabel Kualitas website.....	72
4.3.2	Indeks Jawaban responden terhadap variabel Flash sale	74
4.3.3	Indeks Jawaban responden terhadap variabel Dorongan berbelanja hedonis.....	75
4.3.4	Indeks Jawaban responden terhadap variabel Emosi positif	77
4.3.5	Indeks Jawaban responden terhadap variabel Pembelian impulsif	79
4.4	Uji Validitas dan Reabilitas	80
4.4.1	Uji Validitas	80
4.4.2	Uji Reabilitas	82
4.5	Hasil Analisis Penelitian.....	83
4.5.1	Uji Asumsi Klasik.....	83
4.5.2	Uji Regresi Linear Berganda	88
4.5.3	Uji Godness of Fit.....	91
4.5.4	Analisis Jalur (Path analysis)	97
4.6	Pembahasan Hasil Penelitian.....	101
4.6.1	Pengaruh Kualitas website terhadap Emosi positif	102
4.6.2	Pengaruh Flash sale terhadap Emosi positif	102
4.6.3	Pengaruh Dorongan berbelanja hedonis terhadap Emosi positif.....	103
4.6.4	Pengaruh Kualitas website terhadap Pembelian impulsif	104
4.6.5	Pengaruh Flash sale terhadap Pembelian impulsif.....	104
4.6.6	Pengaruh Dorongan berbelanja hedonis terhadap Pembelian impulsif	105
4.6.7	Pengaruh Emosi positif terhadap Pembelian impulsif	106
BAB V	107

5.1 Kesimpulan.....	107
5.2 Implikasi Teoritis.....	111
5.3 Implikasi Manajerial.....	114
5.4 Keterbatasan Penelitian dan Saran Penelitian Mendatang.....	117
DAFTAR PUSTAKA	118
LAMPIRAN	125