

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
ABSTRACT.....	v
ABSTRAK.....	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB 1	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	18
1.3 Tujuan dan Manfaat penelitian	20
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	20
1.3.2 Manfaat penelitian penelitian	21
1.4 Sistematika Penulisan	21
BAB II.....	22
2.1 Landasan Teori.....	23
2.1.1. <i>E-Commerce</i>	23
2.1.2 Pembelian impulsif.....	28
2.1.3 Emosi Positif	31
2.1.4 Kualitas website	33
2.1.5 Promosi penjualan	34
2.1.6 Dorongan berbelanja hedonis.....	41
2.2 Hubungan antar variabel	43
2.2.1 Hubungan Kualitas website dengan Emosi positif.....	43
2.2.2 Hubungan Promosi penjualan dengan Emosi positif	44
2.2.3 Hubungan Dorongan berbelanja hedonis dengan Emosi positif	45
2.2.4 Hubungan Kualitas website dengan Pembelian impulsif	46
2.2.5 Hubungan Promosi penjualan dengan Pembelian impulsif.....	47

2.2.6 Dorongan berbelanja hedonis dengan pembelian impulsif	49
2.2.7 Hubungan Emosi positif dengan Pembelian impulsif	50
2.3 Penelitian terdahulu	51
2.4 Kerangka pemikiran teoritis.....	57
2.5 Hipotesis Penelitian	57
BAB III	62
3.1 Variabel penelitian dan definisi operasional variabel	62
3.1.1 Variabel penelitian	62
3.1.2 Definisi Operasional.....	63
3.2 Populasi dan Sampel	65
3.2.1 Populasi	65
3.2.2 Sampel.....	66
3.3 Jenis dan Sumber data.....	67
3.4 Metode pengumpulan data.....	68
3.5 Metode analisis data.....	69
3.5.1 Pengujian instrumen data	69
3.5.1.1 Uji validitas	69
3.5.1.2 Uji Reabilitas.....	70
3.5.2 Uji Asumsi Klasik	70
3.5.2.1 Uji Normalitas.....	70
3.5.2.2 Uji Multikolinearitas	70
3.5.2.3 Uji Heteroskedastisitas.....	71
3.5.3 Analisis regresi linear berganda	72
3.5.4 Pengujian hipotesis (<i>Goodness of fit</i>).....	73
3.5.4.1 Koefisien determinasi (R^2)	73
3.5.4.2 Uji t (Uji parsial)	74
3.5.4.3 Uji F (Uji kelayakan model).....	74
3.5.5 Analisis jalur (Path Analysis).....	75
3.5.6 Uji Sobel (Uji intervening).....	75
BAB IV	77
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	77
4.2 Gambaran Umum Responden	78
4.2.1 Deskripsi berdasarkan jenis kelamin.....	78
4.2.2 Deskripsi berdasarkan usia.....	79

4.2.3 Deskripsi berdasarkan pekerjaan.....	79
4.2.4 Deskripsi berdasarkan pendapatan perbulan	80
4.2.5 Deskripsi berdasarkan sumber informasi	81
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian.....	82
4.3.1 Indeks Jawaban responden terhadap variabel Kualitas website	83
4.3.2 Indeks Jawaban responden terhadap variabel Promosi penjualan.....	84
4.3.3 Indeks Jawaban responden terhadap variabel Dorongan berbelanja hedonis...	86
4.3.4 Indeks Jawaban responden terhadap variabel Emosi positif	87
4.3.5 Indeks Jawaban responden terhadap variabel Pembelian impulsif	89
4.4 Uji Validitas dan Reabilitas	90
4.4.1 Uji Validitas	90
4.4.2 Uji Reabilitas.....	92
4.5 Hasil Analisis Penelitian	93
4.5.1 Uji Asumsi Klasik	93
4.5.1.1 Uji Normalitas.....	93
4.5.1.2 Uji Heterokedostisitas	95
4.5.1.3 Uji Multikolinieritas.....	97
4.5.2 Uji Regresi Linear Berganda.....	97
4.5.3 Uji Godness of Fit	100
4.5.3.1 Uji parsial (Uji statistik t).....	100
4.5.3.2 Uji kelayakan model (Uji statistik f)	103
4.5.3.3 Uji koefisien determinasi (R^2).....	105
4.5.4 Analisis Jalur (Path analysis)	106
4.5.5 Uji Sobel (<i>Sobel test</i>).....	108
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian	111
4.6.1 Pengaruh Kualitas website terhadap Emosi positif	111
4.6.2 Pengaruh Promosi penjualan terhadap Emosi positif.....	111
4.6.3 Pengaruh Dorongan berbelanja hedonis terhadap Emosi positif.....	112
4.6.4 Pengaruh Kualitas website terhadap Pembelian impulsif	113
4.6.5 Pengaruh Promosi penjualan terhadap Pembelian impulsif	114
4.6.6 Pengaruh Dorongan berbelanja hedonis terhadap Pembelian impulsif	114
4.6.7 Pengaruh Emosi positif terhadap Pembelian impulsif	115
BAB V	119
5.1 Kesimpulan	119

5.2 Implikasi Teoritis	123
5.3 Implikasi Manajerial.....	126
5.4 Keterbatasan Penelitian dan Saran Penelitian Mendatang.....	129
DAFTAR PUSTAKA	131
LAMPIRAN-LAMPIRAN	138