

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I	
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan dan Kegunaan	12
1.3.1 Tujuan Penelitian	12
1.3.2 Kegunaan Penelitian	13

1.4	Sistematika Penulisan	13
 BAB II		
	TELAAH PUSTAKA.....	15
2.1	Landasan Teori	15
2.1.1	<i>Motivasi belanja hedonis</i>	15
2.1.2	Browsing	17
2.1.3	Pembelian Impulsif	18
2.2	Pengaruh Antar Variabel.....	22
2.2.1	Pengaruh <i>Motivasi belanja hedonis</i> terhadap Pembelian Impulsif	22
2.2.2	Pengaruh <i>Motivasi belanja hedonis</i> terhadap <i>Browsing</i>	23
2.2.3	Pengaruh <i>Browsing</i> terhadap Pembelian Impulsif	24
2.2.4	Hubungan antara <i>motivasi belanja hedonis</i> dengan pembelian impulsif melalui <i>Browsing</i>	24
2.3	Penelitian Terdahulu	25
2.4	Kerangka Penelitian	26
2.5	Hipotesis Penelitian.....	27
 BAB III		

METODE PENELITIAN	28
3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	28
3.1.1 Variabel Penelitian.....	28
3.1.2 Definisi Operasional Variabel	29
3.2 Populasi dan Sampel.....	30
3.2.1 Populasi.....	30
3.2.2 Sampel.....	30
3.3 Jenis Data dan Sumber Data.....	31
3.3.1 Jenis Data	31
3.3.2 Sumber Data.....	31
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	32
3.5 Metode Analisis.....	33
 BAB IV	
HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	41
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	41
4.1.1 Gambaran Umum Shopee Indonesia	41
4.1.2 Gambaran Umum Responden Penelitian.....	42

4.2 Analisis Data	46
4.2.1 Uji Kualitas Data.....	46
4.3 Analisis Model Persamaan Struktural	48
4.3.1 Analisis Faktor Konfirmatori.....	48
4.4 Interpretasi Hasil	68
4.4.1 Motivasi belanja hedonis berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif	68
4.4.2 Motivasi belanja hedonis berpengaruh Positif terhadap <i>Browsing</i>	69
4.4.3 <i>Browsing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif ...	69
4.4.4 <i>Motivasi belanja hedonis</i> berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Pembelian Impulsif Melalui <i>Browsing</i>	69
 BAB V	
PENUTUP.....	70
5.1 Kesimpulan	70
5.2 Implikasi Teoritis.....	71
5.3 Implikasi Manajerial	72
5.4 Keterbatasan Penelitian	74
5.5 Agenda Untuk Penelitian Mendatang	75

DAFTAR PUSTAKA.....76
LAMPIRAN.....78