

DAFTAR ISI

SKRIPSI	i
FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERTANYAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	15
1.3. Tujuan Penelitian	19
1.4. Kegunaan Penelitian.....	19
1.5. Sistematika Penulisan.....	21
BAB II	22
TELAAH PUSTAKA	22
2.1. Landasan Teori.....	22
2.1.1. <i>Electronic Commerce</i> (Perdagangan Elektronik).....	22
2.1.2. <i>Pandemi COVID-19</i>	24
2.1.3. <i>Impulse Buying</i> (<i>Pembelian Impulsif</i>).....	26
2.1.4. <i>Impulse Buying Tendency</i> (<i>Kecenderungan Pembelian Impulsif</i>)	30
2.1.5. <i>Shopping Enjoyment Tendency</i> (<i>Kecenderungan Kesenangan Berbelanja</i>)	31
2.1.6. <i>Materialism</i> (<i>Materialisme</i>)	32
2.1.7. <i>Situational Factors</i> (<i>Faktor Situasional</i>)	34

2.1.8.	<i>Sales Promotion (Promo Penjualan)</i>	35
2.2.	Hubungan Antar Variabel.....	36
2.2.1.	Hubungan <i>Impulse Buying Tendency</i> dengan <i>Impulse Buying</i>	36
2.2.2.	Hubungan <i>Shopping Enjoyment Tendency</i> dengan <i>Impulse Buying</i> ...	37
2.2.3.	Hubungan <i>Materialism</i> dengan <i>Impulse Buying</i>	38
2.2.4.	Hubungan <i>Situational Factors</i> dengan <i>Impulse Buying</i>	39
2.2.5.	Hubungan <i>Sales Promotion</i> dengan <i>Impulse Buying</i>	40
2.3.	Penelitian Terdahulu	42
2.4.	Kerangka Pemikiran	46
2.5.	Hipotesis	46
BAB III		48
METODE PENELITIAN		48
3.1.	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	48
3.2.1.	Variabel Penelitian	48
3.2.2.	Definisi Operasional	49
3.2.	Populasi dan Sampel	53
3.2.1.	Populasi.....	53
3.2.2.	Sampel.....	53
3.3.	Jenis dan Sumber Data	55
3.4.	Metode Pengumpulan Data.....	56
3.4.1.	Studi Pustaka	56
3.4.2.	Kuisisioner	56
3.5.	Metode Analisis Data	57
3.5.1.	Uji Instrumen Data	58
3.5.2.	Uji Asumsi Klasik	60
3.5.3.	Analisis Regresi Linear Berganda	62
3.5.4.	Analisis Regresi Dengan Variabel Moderasi	63
3.5.5.	Uji Kelayakan Model.....	66
BAB IV		69
HASIL DAN PEMBAHASAN		69
4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian	69
4.2.	Gambaran Umum Responden	70

4.2.1.	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	71
4.2.2.	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	72
4.2.3.	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	72
4.2.4.	Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan.....	73
4.2.5.	Deskripsi Responden Berdasarkan Pengeluaran untuk <i>E-commerce</i> ..	74
4.2.6.	Deskripsi Responden Berdasarkan Jumlah Transaksi yang Dilakukan di Shopee Selama Terjadi Pandemi Covid-19	75
4.3.	Analisis Data.....	76
4.3.1.	Analisis Uji Intrumen Data	76
4.3.2.	Analisis Uji Asumsi Klasik.....	78
4.3.3.	Analisis Regresi Linear Berganda	83
4.3.4.	Analisis Regresi Dengan Variabel Moderasi	84
4.3.5.	Analisis Uji Kelayakan Model	86
4.4.	Pembahasan Hasil Penelitian	90
4.4.1.	Pengaruh <i>Impulse Buying Tendency</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	91
4.4.2.	Pengaruh <i>Shopping Enjoyment Tendency</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> ...	91
4.4.3.	Pengaruh <i>Materialism</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	92
4.4.4.	Pengaruh <i>Situational Factors</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	92
4.4.5.	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	93
BAB V		94
PENUTUP		94
5.1.	Kesimpulan	94
5.2.	Implikasi Teoritis	95
5.3.	Implikasi Manajerial	98
5.4.	Keterbatasan Penelitian dan Saran Penelitian Mendatang	101
DAFTAR PUSTAKA		103
LAMPIRAN		108