

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Sertifikasi	ii
Halaman Pengesahan Tesis	iii
<i>Abstract</i>	iv
Abstrak	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Isi.....	viii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Tentang Pembelian Impulsif.....	8
2.1.1 Definisi Pembelian Impulsif <i>Online</i>	10
2.1.1.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Impulsive Buying</i> ...	11
2.1.2 Definisi Pesan kelangkaan	12
2.1.3 Definisi Informasi Kebetulan.....	13
2.1.4 Definisi Motif Belanja Hedonis	14
2.1.4.1 Dimensi Motif Belanja Hedonis.....	15
2.1.5 Definisi Kesenangan yang Dirasakan	16
2.2 Penelitian Terdahulu	17
2.3 Pengembangan Hipotesis	23
2.3.1 Pengaruh Pesan kelangkaan terhadap Pembelian Impulsif <i>Online</i>	23
2.3.2 Pengaruh Informasi Kebetulan terhadap Pembelian Impulsif <i>Online</i>	24
2.3.3 Efek Moderasi Dimensi Motif Belanja Hedonis.....	25
2.3.4 Pengaruh Pesan kelangkaan terhadap Kesenangan yang Dirasakan ..	28

2.3.5 Pengaruh Informasi Kebetulan terhadap Kesenangan yang Dirasakan	29
2.3.6 Pengaruh Pesan kelangkaan dan Informasi Kebetulan terhadap Pembelian Impulsif <i>Online</i> dengan Kesenangan yang Dirasakan sebagai Variabel Mediasi	29
2.4 Model Penelitian	30

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data.....	32
3.1.1 Data Primer	32
3.1.2 Data Sekunder	32
3.2 Populasi dan Sampel	32
3.2.1 Populasi.....	32
3.2.2 Sampel.....	33
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	33
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	35
3.5 Teknik Analisis Data.....	35
3.5.1 Validitas dan Reliabilitas	36
3.5.2 SEM AMOS.....	37
3.5.3 Pengaruh Efek Moderasi.....	42
3.5.4 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung.....	42

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Umum Obyek Penelitian	43
4.2 Deskripsi Umum Responden	44
4.2.1 Deskripsi Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
4.2.2 Deskripsi Umum Responden Berdasarkan Usia	44
4.2.3 Deskripsi Umum Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	46
4.2.4 Deskripsi Umum Responden Berdasarkan Penghasilan	46
4.2.5 Deskripsi Umum Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan ..	47
4.2.6 Deskripsi Umum Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian....	48

4.2.7 Deskripsi Umum Responden Berdasarkan Aplikasi Tempat Pembelian	49
4.3 Analisis Faktor Konfirmatori	50
4.3.1 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen	50
4.3.2 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen	51
4.3.3 <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	53
4.4 Analisis Asumsi SEM	54
4.4.1 Evaluasi Normalitas Data.....	54
4.4.2 Evaluasi atas Outlier	56
4.4.3 Evaluasi Multikolonieritas dan Singularitas	58
4.5 Uji Validitas dan Reliabilitas	59
4.5.1 Uji Validitas	59
4.5.2 Uji Reliabilitas	60
4.5 Pengujian Hipotesis	61
4.6.1 Pengujian Hipotesis 1	61
4.6.2 Pengujian Hipotesis 2.....	62
4.6.3 Pengujian Hipotesis 3	62
4.6.4 Pengujian Hipotesis 4	63
4.6.5 Pengujian Hipotesis 5	63
4.6.6 Pengujian Hipotesis 6.....	64
4.5 Pembahasan.....	65

BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1 Kesimpulan Penelitian	71
5.1.1 Pengujian Hipotesis 1	72
5.1.2 Pengujian Hipotesis 2.....	73
5.1.3 Pengujian Hipotesis 3	73
5.1.4 Pengujian Hipotesis 4	73
5.1.5 Pengujian Hipotesis 5	74
4.1.6 Pengujian Hipotesis 6.....	74

5.2 Implikasi Manajerial	75
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	75
5.4 Agenda Penelitian Mendatang	76
DAFTAR PUSTAKA	77