

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	i
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	19
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	22
1.3.1 Tujuan Penelitian	22
1.3.2 Manfaat Penelitian	23
1.4 Sistematika Penulisan	23
BAB II TELAAH PUSTAKA	25
2.1 Landasan Teori.....	25
2.1.1 Perilaku Konsumen.....	25
2.1.2 <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	30
2.1.3 Pembelian impulsif	33
2.1.4 <i>Stimulus-Organism-Response</i>	37

2.1.5 Emosi Positif Konsumen (<i>Consumer Positif Emotion</i>)	40
2.1.6 Kualitas Website (<i>Website Quality</i>).....	42
2.1.7 Aktifitas Promosi	46
2.2 Penelitian Terdahulu	47
2.3 Pengaruh Antar Variabel.....	52
2.3.1 Pengaruh Kemudahan yang Dirasakan dengan Emosi Positif Konsumen	52
2.3.2 Hubungan Kegunaan yang dirasakan dengan Emosi Positif Konsumen	54
2.3.3 Hubungan Aktifitas Promosi dengan Emosi Positif Konsumen	55
2.3.4 Hubungan Emosi Positif Konsumen dengan Perilaku Pembelian Impulsif	56
2.4 Kerangka Penelitian	58
BAB III METODE PENELITIAN.....	59
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Penelitian.....	59
3.2 Populasi dan Sampel	64
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	66
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	67
3.5 Metode Analisis Data.....	68
3.5.1 Pengujian Kualitas Data Penelitian.....	68
3.5.2 Uji Structural Equation Modeling (SEM).....	70
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	81
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	81
4.2 Uji Instrumen (Pilot Testing).....	82
4.3 Profil Responden.....	86
4.3.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	87
4.3.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	88

4.3.3	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	88
4.3.4	Profil Responden Berdasarkan Uang saku/Pendapatan per Bulan	89
4.3.5	Intensitas Penggunaan Dompot Digital Shopeepay per Bulan	90
4.3.6	Profil Responden Berdasarkan domisili.....	91
4.4	Deskripsi Variabel	92
4.4.1	Analisis Deskripsi Variabel Kemudahan yang dirasakan	93
4.4.2	Analisis Deskripsi Variabel Kegunaan yang Dirasakan	95
4.4.3	Analisis Deskripsi Variabel Aktifitas Promosi	96
4.4.4	Analisis Deskripsi Variabel Emosi Positif Konsumen	99
4.4.5	Analisis Deskripsi Variabel Perilaku Pembelian Impulsif.....	101
4.5	Interpretasi Hasil.....	102
4.5.1	Analisis Faktor Konfirmatori (CFA)	103
4.5.2	Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Eksogen	103
4.5.3	Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen	110
4.5.4	Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Endogen.....	112
4.5.5	Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen.....	116
4.6	Analisis Persamaan <i>Structural Equation Model</i> (SEM)	118
4.6.1	Uji Normalitas Data	120
4.6.2	Evaluasi Outliers	122
4.6.3	Interpretasi dan Modifikasi Model.....	125
4.6.4	Uji Validitas	126
4.6.5	Analisis Direct Effect, Indirect Effect, dan Total Effect	130
4.6.6	Uji Realibilitas dan Variance Extracted.....	132
4.6.7	Pengujian Hipotesis Penelitian	135
4.7	Pembahasan.....	137

4.7.1 Pengaruh Kemudahan yang Dirasakan terhadap Emosi Positif Konsumen	137
4.7.2 Pengaruh Kegunaan yang Dirasakan terhadap Emosi Positif Konsumen	138
4.7.3 Pengaruh Aktifitas Promosi terhadap Emosi Positif Konsumen	139
4.7.4 Pengaruh Emosi Positif Konsumen terhadap Perilaku Pembelian Impulsif	140
BAB V PENUTUP	142
5.1 Kesimpulan	142
5.2 Kesimpulan Masalah Penelitian.....	143
5.3 Implikasi Teori.....	145
5.4 Implikasi Manajerial	146
5.5 Keterbatasan Penelitian.....	149
5.6 Agenda Penelitian Mendatang	150
DAFTAR PUSTAKA	151