

# DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1    Gambaran Umum Objek Penelitian .....	1
1.1.1    Profil Perusahaan .....	1
1.1.2    Visi dan Misi.....	2
1.1.3    Skala Usaha, Perkembangan Usaha, dan Strategi Umum.....	2
1.1.4    Produk dan Layanan Shopee.....	3
1.2    Latar Belakang Penelitian .....	4
1.3    Rumusan Masalah .....	14
1.4    Tujuan Penelitian.....	14
1.5    Kegunaan Penelitian.....	15
1.5.1    Aspek Teoritis .....	15
1.5.2    Aspek Praktis .....	15
1.6    Waktu dan Periode Penelitian .....	15
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>16</b>
2.1 Kajian Teori Penelitian .....	16

2.1.1 Pemasaran .....	16
2.1.2 Komunikasi Pemasaran .....	16
2.1.3 Promosi Penjualan.....	18
2.1.4 Motivasi Belanja Hedonis .....	20
2.1.5 Pembelian Impulsif .....	21
2.2 Penelitian Terdahulu .....	24
2.3 Kerangka Pemikiran.....	31
2.4 Hubungan Antar Variabel .....	32
2.4.1 Hubungan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif .....	32
2.4.2 Hubungan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif.....	33
2.4.3 Hubungan Promosi Penjualan dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif .....	33
2.5 Hipotesis Penelitian.....	34
2.6 Ruang Lingkup Penelitian.....	34
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>35</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	35
3.2 Operasional Variabel dan Skala Pengukuran.....	35
3.2.1 Operasional Variabel.....	35
3.2.2 Skala Pengukuran.....	38
3.3 Tahapan Penelitian .....	38
3.4 Populasi dan Sampel .....	39
3.4.1 Populasi .....	39
3.4.2 Sampel.....	39
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	41
3.5.1 Sumber Data.....	41
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	42
3.6.1 Uji Validitas .....	42

3.6.2 Uji Reliabilitas .....	44
3.7 Teknik Analisis Data.....	45
3.7.1 Analisis Deskriptif .....	46
3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	47
3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	49
3.7.4 Uji Hipotesis Parsial (Uji T) .....	49
3.7.5 Uji Hipotesis Simultan (Uji F) .....	50
3.7.6 Koefisien Determinasi.....	51
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>52</b>
4.1 Pengumpulan Data .....	52
4.2 Karakteristik Responden .....	52
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	53
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	53
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	54
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan .....	55
4.3 Hasil Penelitian .....	55
4.3.1 Analisis Deskriptif .....	56
4.3.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi Penjualan .....	56
4.3.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Motivasi Belanja Hedonis.....	60
4.3.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pembelian Impulsif.....	66
4.3.5 Uji Asumsi Klasik .....	71
4.3.6 Analisis Regresi Linear Berganda.....	74
4.3.7 Uji Hipotesis Parsial (Uji T) .....	75
4.3.8 Uji Hipotesis Simultan (Uji F) .....	76
4.3.9 Uji Koefisien Determinasi .....	77
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian .....	78
4.4.1 Variabel Promosi Penjualan.....	78

4.4.2 Variabel Motivasi Belanja Hedonis .....	79
4.4.3 Variabel Pembelian Impulsif.....	80
4.4.4 Hubungan Variabel Promosi Penjualan dan Pembelian Impulsif .....	80
4.4.5 Hubungan Variabel Motivasi Belanja Hedonis dan Pembelian Impulsif .	81
4.4.6 Hubungan Variabel Promosi Penjualan dan Motivasi Belanja Hedonis dengan Pembelian Impulsif.....	82
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>84</b>
5.1 Kesimpulan .....	84
5.2 Saran.....	85
5.2.1 Saran Bagi Perusahaan .....	85
5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya .....	86
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>87</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>94</b>