

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.2 Latar Belakang	3
1.3 Identifikasi Masalah	24
1.4 Tujuan Penelitian.....	24
1.5 Manfaat Penelitian.....	25
1.5.1 Manfaat Teoritis	25
1.5.2 Manfaat Praktis	25
1.6 Sistematika Penelitian	26
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	27
2.1 Landasan Teori	27
2.1.1 Pemasaran	27
2.1.2 Perilaku Konsumen	28
2.1.3 <i>Shopping Lifestyle</i>	29
2.1.4 <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	31
2.1.5 <i>Positive Emotion</i>	33
2.1.6 <i>Impulse Buying</i>	34

2.1.7 <i>E-Commerce</i>	36
2.1.8 Hubungan <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Positive Emotion</i>	38
2.1.9 Hubungan <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Terhadap <i>Positive Emotion</i>	39
2.1.10 Hubungan <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	40
2.1.11 Hubungan <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	41
2.1.12 Hubungan <i>Positive Emotion</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	42
2.2 Penelitian Terdahulu.....	43
2.2.1 Jurnal Nasional.....	43
2.2.2 Jurnal Internasional	51
2.3 Kerangka Pemikiran	61
2.4 Hipotesis Penelitian	62
2.5 Ruang Lingkup Penelitian	63
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	64
3.1 Jenis Penelitian	64
3.2 Variabel Operasional dan Skala Pengukuran	64
3.2.1 Variabel Operasional.....	64
3.2.2 Skala Pengukuran.....	74
3.3 Tahapan Penelitian	75
3.4 Populasi dan Sampel	76
3.4.1 Populasi	76
3.4.2 Sampel.....	76
3.5 Teknik Pengumpulan Data	78
3.5.1 Data Primer	78
3.5.2 Data Sekunder	78

3.6 Uji Validitas dan Uji Reabilitas.....	79
3.6.1 Uji Validitas	79
3.6.2 Uji Reliabilitas	80
3.7 Teknik Analisis Data	81
3.7.1 Analisis Deskriptif	81
3.7.2 <i>Structural Equation Model (SEM)</i>	83
3.7.3 <i>Partial Least Square (PLS)</i>	84
3.7.4 Merancang Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	84
3.7.5 Merancang Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	86
3.8 Uji Hipotesis.....	88
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	90
4.1 Karakteristik Responden	90
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok Generasi ...	91
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	92
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	92
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	93
4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	94
4.2 Hasil Penelitian.....	95
4.2.1 Analisis Deskriptif	95
4.2.2 Hasil Uji Pengukuran Model (<i>Outer Model</i>)	115
4.2.3 Hasil Uji Pengukuran Struktural Model (<i>Inner Model</i>)	121
4.2.4 Uji Hipotesis	123
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian.....	126
4.3.1 Analisa Pembahasan Uji <i>Outer Model</i>	127
4.3.2 Analisa Pembahasan Uji <i>Inner Model</i>	128
4.3.3 Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Positive Emotion</i> ...	129

4.3.4 Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Terhadap <i>Positive Emotion</i>	129
4.3.5 Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	130
4.3.6 Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	130
4.3.7 Pengaruh <i>Positive Emotion</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	131
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	133
5.1 Kesimpulan.....	133
5.2 Saran	136
DAFTAR PUSTAKA.....	i
LAMPIRAN.....	xiii