DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... **i**
SERTIFIKASI ..... **ii**
PENGESAHAN TESIS ..... **iii**
MOTTO DAN PERSEMBAHAN ..... **iv**
ABSTRACT ..... **v**
ABSTRAK ..... **vi**
KATA PENGANTAR ..... **vii**
DAFTAR ISI ..... **ix**
DAFTAR TABEL ..... **xiii**
DAFTAR GAMBAR ..... **xv**

BAB I **1**
1.1 Latar Belakang Masalah **1**
1.2 Rumusan Masalah **17**
1.3 Tujuan Penelitian **19**
1.4 Manfaat Penelitian **20**
1.5 Outline Penelitian **20**

BAB II **22**
2.1 *E-Commerce* **22**
2.2 Pembelian impulsif **26**
2.3 Kualitas website **30**
2.4 F*lash Sale* **32**
2.5 Dorongan berbelanja **34**
2.6 Emosi Positif **36**
2.7 Penelitian Terdahulu **38**
2.8 Pengaruh Antar Variabel **42**
2.8.1 Hubungan Kualitas website dengan Emosi positif **42**
2.8.2 Hubungan Flash sale dengan Emosi positif **44**

2.8.3 Hubungan Dorongan berbelanja hedonis dengan Emosi positif 45
2.8.4 Hubungan Kualitas website dengan Pembelian impulsif 46
2.8.5 Hubungan Flash Sale dengan Pembelian impulsif 47
2.8.6 Dorongan berbelanja hedonis dengan pembelian impulsif 49
2.8.7 Hubungan Emosi positif dengan Pembelian impulsif 50
2.9 Kerangka Pemikiran Teoritis 51

BAB III 52
3.1 Variabel penelitian dan definisi operasional variabel 52
3.1.1 Variabel penelitian 52
3.1.2 Definisi Operasional 53
3.2 Populasi dan Sampel 55
3.2.1 Populasi 55
3.2.2 Sampel 55
3.3 Jenis dan Sumber Data 57
3.4 Metode Pengumpulan Data 58
3.5 Metode Analisis Data 59
3.5.1 Pengujian instrumen data 59
3.5.2 Uji Asumsi Klasik 60
3.5.3 Analisis Regresi Linear Berganda 62
3.5.4 Pengujian hipotesis (Goodness of fit) 63
3.5.5 Analisis jalur (Path Analysis) 65
3.5.6 Uji Sobel (Uji intervening) 66

BAB IV 67
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian 67
4.2 Gambaran Umum Responden 68
4.2.1 Deskripsi berdasarkan jenis kelamin 68
4.2.2 Deskripsi berdasarkan usia 69
4.2.3 Deskripsi berdasarkan pekerjaan 69

4.2.4 Deskripsi berdasarkan pendapatan perbulan 70
4.2.5 Deskripsi berdasarkan sumber informasi 71
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian 71
4.3.1 Indeks Jawaban responden terhadap variabel Kualitas website.....72
4.3.2 Indeks Jawaban responden terhadap variabel Flash sale.....74
4.3.3 Indeks Jawaban responden terhadap variabel Dorongan berbelanja hedonis.....75
4.3.4 Indeks Jawaban responden terhadap variabel Emosi positif 77
4.3.5 Indeks Jawaban responden terhadap variabel Pembelian impulsif 79
4.4 Uji Validitas dan Reabilitas 80
4.4.1 Uji Validitas 80
4.4.2 Uji Reabilitas 82
4.5 Hasil Analisis Penelitian.....83
4.5.1 Uji Asumsi Klasik.....83
4.5.2 Uji Regresi Linear Berganda 88
4.5.3 Uji Godness of Fit.....91
4.5.4 Analisis Jalur (Path analysis).....97
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian.....101
4.6.1 Pengaruh Kualitas website terhadap Emosi positif 102
4.6.2 Pengaruh Flash sale terhadap Emosi positif 102
4.6.3 Pengaruh Dorongan berbelanja hedonis terhadap Emosi positif.....103
4.6.4 Pengaruh Kualitas website terhadap Pembelian impulsif ...104
4.6.5 Pengaruh Flash sale terhadap Pembelian impulsif.....104
4.6.6 Pengaruh Dorongan berbelanja hedonis terhadap Pembelian impulsif 105
4.6.7 Pengaruh Emosi positif terhadap Pembelian impulsif 106

BAB V 107

5.1 Kesimpulan.....107
5.2 Implikasi Teoritis.....111
5.3 Implikasi Manajerial.....114
5.4 Keterbatasan Penelitian dan Saran Penelitian Mendatang.....117
DAFTAR PUSTAKA 118
LAMPIRAN 125

UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
FEB UNDIP