

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	9
1.3.1 Tujuan.....	9
1.3.2 Kegunaan Penelitian	10
1.4 Sistematika Penelitian	11
BAB II TELAAH PUSTAKA	13
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 Technology Acceptance Model	13
2.1.2 Motivasi Belanja Hedonis	17
2.1.3 Promosi Penjualan.....	20
2.1.4 Pembelian Impulsif	22
2.1.5 Emosi Positif	24
2.2 Penelitian Terdahulu.....	26
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	31
2.3.1 Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif	31
2.3.2 Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif.....	33

2.3.3	Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis terhadap Emosi Positif.....	34
2.3.4	Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Emosi Positif.....	35
2.3.5	Pengaruh Emosi Positif terhadap Pembelian Impulsif.....	36
2.3.6	Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis terhadap Pembelian Impulsif di Mediasi Oleh Emosi Positif	37
2.3.7	Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif di Mediasi Oleh Emosi Positif	38
2.4	Kerangka Pemikiran Teoretis	39
2.5	Hipotesis Penelitian.....	40
BAB III METODE PENELITIAN.....		41
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	41
3.1.1	Variabel Penelelitian.....	41
3.1.2	Definisi Operasional Variabel.....	42
3.2	Populasi dan Sampel	44
3.2.1	Populasi.....	44
3.2.2	Sampel.....	45
3.3	Jenis dan Sumber Data	47
3.3.1	Data Primer	47
3.3.2	Data Sekunder	47
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.5	Teknik Analisis Data	49
3.5.1	Structural Equation Modeling (SEM)	49
3.5.2	Pengujian Hipotesis Penelitian	56
BAB IV HASIL DAN ANALISIS		57
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	57
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	57
4.1.2	Gambaran Umum Wilayah Penelitian.....	61
4.1.3	Gambaran Umum Responden	64
4.1.4	Deskripsi Variabel Penelitian	68
4.2	Hasil Analisis Data.....	74
4.2.1	Hasil Uji <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA).....	75
4.2.2	Hasil Uji Asumsi Model Persamaan Struktural	84
4.2.3	Hasil Uji Hipotesis	91

4.2.4	Uji Sobel	95
4.3	Pembahasan	97
4.3.1	Pengaruh Motivasi Belanja terhadap Pembelian Impulsif	97
4.3.2	Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif	97
4.3.3	Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis terhadap Emosi Positif	98
4.3.4	Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Emosi Positif	99
4.3.5	Pengaruh Emosi Positif terhadap Pembelian Impulsif	99
4.3.6	Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif di Mediasi oleh Emosi Positif	100
4.3.7	Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif di Mediasi oleh Emosi Positif	101
BAB V PENUTUP		102
5.1	Kesimpulan Hipotesis	102
5.2	Kesimpulan Masalah Penelitian	104
5.3	Implikasi Teoretis	106
5.4	Implikasi Manajerial	108
5.5	Keterbatasan Penelitian	110
5.6	Saran bagi Penelitian Mendatang	110
DAFTAR PUSTAKA		112
LAMPIRAN		117