

Daftar Isi

Lembar Pernyataan.....	ii
Lembar Pengesahan	iii
Kata Pengantar	iv
Daftar Isi.....	vi
Daftar Tabel	ix
Daftar Gambar.....	x
INTISARI.....	xi
<i>Abstract</i>	xii
BAB I	13
PENDAHULUAN	13
1.1 Latar Belakang	13
1.2. Rumusan Masalah	22
1.3. Pertanyaan Penelitian	23
1.4. Tujuan Penelitian.....	24
1.5. Manfaat Penelitian.....	24
1.6. Lingkup Penelitian	24
1.7. Sistematika Penelitian	25
BAB II.....	27
LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	27
2.1. <i>Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Model</i>	27
2.2. Kualitas Situs Belanja.....	28
2.3. Ubikuitas Sistem.....	29
2.4. Kemudahan Penggunaan	30
2.5. Sifat informatif	31
2.6. Situs Belanja.....	32
2.7. Strategi Promosi	32
2.8. Diskon Harga.....	33
2.9. Strategi Kelangkaan	34
2.10. Emosi Positif	35
2.11. Perilaku Konsumen	36
2.12. Sifat Impulsif	37
2.13. Perilaku Pembelian Impulsif	38
2.14. Penelitian Terdahulu.....	40

2.15. Pengaruh Ubikuitas, Kemudahan Penggunaan dan Sifat informatif Pada Emosi Positif	41
2.16. Pengaruh Promosi Pada Emosi Positif	43
2.17. Pengaruh Emosi Positif Pada Perilaku Pembelian Impulsif.....	44
2.18. Peranan Sifat Impulsif Pada Pada Hubungan Emosi Positif dan Perilaku Pembelian Impulsif	45
2.19. Model Penelitian.....	46
BAB III	47
METODOLOGI PENELITIAN	47
3.1. Desain Penelitian	47
3.2. Metode Pengumpulan Data	47
3.2.1. Objek Penelitian.....	48
3.2.2. Desain Pengambilan Sampel	51
3.3. Instrumen Penelitian.....	52
3.3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	53
3.4. Pengujian Instrumen.....	60
3.4.1. Uji Validitas	60
3.4.2. Uji Reliabilitas	61
3.5. Metode Analisis Data	61
3.5.1. Analisis Statistik Deskriptif	61
3.5.2. Prosedur Pengujian Hipotesis	62
3.5.3. Pengujian Hipotesis	62
BAB IV	64
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	64
4.1. Pengumpulan Data	64
4.2. Deskripsi Karakteristik Responden	64
4.2.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	64
4.2.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	65
4.2.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	66
4.2.4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	66
4.2.5. Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pengeluaran per Bulan.....	67
4.2.6. Deskripsi Responden Berdasarkan Penggunaan Lokapasar Lainnya	68
4.3. Uji Validitas dan Reliabilitas	69
4.3.1. Uji Validitas Konvergen	69



4.3.2.	Uji Validitas Diskriminan	74
4.3.3.	Uji Reliabilitas	75
4.4.	Analisis Statistik Deskriptif dengan <i>Independent Sample T-test</i>	76
4.5.	Analisis Inner Model	81
4.5.1.	R-Square Adjusted	81
4.5.2.	Hasil Analisis Model Struktural dan Pengujian Hipotesis	81
4.6.	Pembahasan	86
4.6.1.	Pengaruh Ubikuitas Pada Emosi Positif	86
4.6.2.	Pengaruh Sifat informatif Pada Emosi Positif	87
4.6.3.	Pengaruh Kemudahan Penggunaan Pada Emosi Positif	88
4.6.4.	Pengaruh Diskon Harga Pada Emosi Positif	89
4.6.5.	Pengaruh Strategi Kelangkaan Pada Emosi Positif	90
4.6.6.	Pengaruh Strategi Kelangkaan Pada Perilaku Pembelian Impulsif	91
4.6.7.	Pengaruh Emosi Positif Pada Perilaku Pembelian Impulsif	91
4.6.8.	Pengaruh Sifat Impulsif Pada Hubungan Emosi Positif dan Perilaku Pembelian Impulsif	92
BAB V	94
KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL	94
5.1.	Kesimpulan	94
5.2.	Implikasi Manajerial	96
5.3.	Keterbatasan Penelitian	99
5.4.	Rekomendasi	100
Lampiran	109