

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
INTISARI.....	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	14
1.1. Latar Belakang	14
1.2. Rumusan Masalah	22
1.3. Pertanyaan Penelitian	25
1.4. Tujuan Penelitian.....	25
1.5. Kontribusi Penelitian.....	26
1.6. Sistematika Penelitian	28
BAB II LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS	31
2.1. Landasan Teori	31
2.1.1. <i>Symbolic Interactionism Theory</i> (Teori Interaksionisme Simbolik)....	31
2.1.2 Teori Determinasi Diri (<i>Self-Determination Theory, SDT</i>)	33
2.1.3. Pembelian Impulsif	36
2.1.4. Simbol dan Identitas.....	38
2.1.5. Promosi Penjualan	40
2.1.6. Opsi Pembayaran	42

2.1.7. Hedonisme	43
2.2. Pengembangan Hipotesis	46
2.2.1. Pengaruh Hedonisme Terhadap Simbol dan Identitas	46
2.2.2. Pengaruh Hedonisme Terhadap Pembelian Impulsif	48
2.2.3. Simbol dan identitas diri konsumen terhadap Pembelian impulsif.....	50
2.2.4. Peran Moderasi Promosi Penjualan	51
2.2.4. Peran Moderasi Opsi Pembayaran	53
2.2. Model Penelitian.....	55
BAB III METODE PENELITIAN.....	56
3.1. Desain Penelitian	56
3.2. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	57
3.1.1. Hedonisme	57
3.1.2. Simbol dan Identitas.....	58
3.2.3. Pembelian Impulsif	59
3.2.4. Promosi Penjualan	60
3.2.5. Opsi Pembayaran	60
3.3. Populasi dan Sampel	61
3.4. Teknik Pengumpulan Data	62
3.5. Instrumen Penelitian.....	63
3.6. Uji Validitas	64
3.6.1. Validitas Wajah (<i>Face Validity</i>).....	64
3.6.2. Validitas Isi (<i>Content Validity</i>)	64
3.6.3. Validitas Konstruk (<i>Construct Validity</i>).....	65
3.7. Uji Reliabilitas.....	66
3.8. Teknik Analisis Data.....	66

3.9. Uji Hipotesis.....	69
3.10. Analisis Variabel Moderasi.....	69
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	72
4.1. Hasil Pengumpulan Data	72
4.2. Karakteristik Responden	74
4.3. Statistik Deskriptif.....	79
4.3.1. Statistik Deskriptif Platform Pembelian Sepatu Online yang Sering Digunakan	80
4.3.2. Statistik Deskriptif Preferensi Metode Pembayaran Saat Berbelanja Online.....	82
4.3.3. Statistik Deskriptif Frekuensi Pembelian Alas Kaki dalam Enam Bulan Terakhir	84
4.3.4. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	86
4.4. Evaluasi Model Pengukuran.....	88
4.4.1. Hasil Uji Validitas	89
4.4.2. Hasil Uji Reliabilitas	94
4.5. Hasil Pengujian Hubungan Antar Variabel.....	96
4.5.1. Hasil Uji Multikolinieritas	96
4.5.2. Nilai Koefisien <i>R-Square</i>	98
4.5.3. Nilai <i>Effect Size</i> (f^2).....	99
4.5.4. Predictive Relevance (Q^2)	100
4.5.5. Hasil Pengujian Hipotesis	102
4.6. Pembahasan Hasil Penelitian	105
4.6.1. Hedonisme berpengaruh terhadap Simbol dan Identitas	106
4.6.2. Hedonisme Berpengaruh Terhadap Pembelian Impulsif.....	111
4.6.3. Simbol dan identitas diri konsumen terhadap Pembelian impulsif.....	115

4.6.4. Peran Moderasi Promosi Penjualan	117
4.6.5. Peran Moderasi Opsi Pembayaran	120
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	123
5.1. Simpulan.....	123
5.2. Implikasi	126
5.2.1.Implikasi Teoritis	126
5.2.2. Implikasi Praktis	128
5.2.3. Keterbatasan dan Saran Penelitian Selanjutnya	129
DAFTAR PUSTAKA	133