

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
ABSTRAKSI	xiv
ABSTRACT.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Pertanyaan Penelitian	9
1.4 Tujuan Penelitian.....	10
1.5 Lingkup Penelitian	11
1.6 Manfaat Praktis Penelitian.....	11
1.7 Sistematika Penulisan.....	12
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	14
2.1 Landasan Teori	14
2.1.1 Kecenderungan Pembelian Impulsif	14
2.1.2 Motivasi Belanja Hedonik.....	15
2.1.3 Motivasi Belanja Petualangan.....	16
2.1.4 Motivasi Belanja Nilai	16
2.1.5 Motivasi Belanja Ide	17
2.1.6 Motivasi Belanja Sosial	17
2.1.7 Motivasi Belanja Relaksasi/Gratifikasi.....	17
2.2 Pengembangan Hipotesis	18
2.2.1 Pembelian Impulsif Daring	18
2.2.2 Pengaruh Motivasi Belanja Hedonik Terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif Daring.....	18

2.2.3	Pengaruh Motivasi Belanja Petualangan terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif Daring	20
2.2.4	Pengaruh Motivasi Belanja Nilai terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif Daring	21
2.2.5	Pengaruh Motivasi Belanja Ide terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif Daring	22
2.2.6	Pengaruh Motivasi Belanja Sosial terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif Daring	24
2.2.7	Pengaruh Motivasi Belanja Relaksasi terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif Daring	25
2.3	Model dan Mekanisme Teoritis	26
BAB III METODE PENELITIAN.....		28
3.1	Strategi Penelitian.....	28
3.2	Definisi Operasional dan Pengukuran	28
3.2.1	Kecenderungan Pembelian Impulsif Daring	28
3.2.2	Motivasi Belanja Hedonik.....	29
3.2.3	Motivasi Belanja Petualangan.....	30
3.2.4	Motivasi Belanja Nilai	31
3.2.5	Motivasi Belanja Ide	31
3.2.6	Motivasi Belanja Sosial	32
3.3	Desain Pengambilan Sampel	33
3.3.1	Metode Pengambilan Sampel.....	33
3.3.2	Unit Sampel.....	33
3.3.3	Ukuran Sampel.....	33
3.3.4	Lokasi Riset.....	34
3.4	Objek Riset	34
3.5	Metode Pengumpulan Data	35
3.6	Instrumen Riset.....	35
3.7	Pengujian Instrumen	36
3.7.1	Uji Validitas	36
3.7.2	Uji Reliabilitas	37
3.8	Pre-test Instrumen Penelitian.....	37
3.9	Analisis Data	38

3.9.1	Metode Analisis Data	38
3.9.2	Uji Asumsi Klasik	38
3.9.3	Goodness of fit test	39
3.9.4	Tingkat Signifikansi	40
BAB IV TEMUAN DAN ANALISIS DATA.		41
4.1	Profil Responden	41
4.1.1	Jenis Kelamin	41
4.1.2	Usia	42
4.1.3	Pekerjaan	43
4.1.4	Pendapatan	44
4.2	Uji Validitas dan Reliabilitas	45
4.2.1	Uji Validitas	45
4.2.2	Uji Reliabilitas	48
4.3	Uji Multikolinearitas	49
4.4	Statistik Deskriptif.....	51
4.6	Uji Hipotesis.....	53
4.6.1	Hasil Pengujian Hipotesis Pertama	55
4.6.2	Hasil Pengujian Hipotesis Kedua.....	56
4.6.3	Hasil Pengujian Hipotesis Ketiga.....	56
4.6.4	Hasil Pengujian Hipotesis Keempat.....	57
4.6.5	Hasil Pengujian Hipotesis Kelima	57
4.7	Pembahasan	60
4.7.1	Hipotesis 1 (H1)	60
4.7.2	Hipotesis 2 (H2)	60
4.7.3	Hipotesis 3 (H3)	61
4.7.4	Hipotesis 4 (H4)	62
4.7.5	Hipotesis 5 (H5)	63
4.8	Analisis Tambahan	64
4.8.1	Perbedaan Jenis Kelamin pada Kecenderungan Pembelian Impulsif Produk Fesyen Daring	64
4.8.2	Perbedaan Pendapatan pada Kecenderungan Pembelian Impulsif Produk Fesyen Daring	65
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		68



UNIVERSITAS
GADJAH MADA

**PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIK TERHADAP KECENDERUNGAN PEMBELIAN IMPULSIF
PRODUK FESYEN DARING**

DAVID PANJI PRABOWO , B.M Purwanto, Dr.,M.B.A.

Universitas Gadjah Mada, 2016 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

5.1	Kesimpulan.....	68
5.2	Saran	69
5.3	Keterbatasan Penelitian	71
DAFTAR PUSTAKA		72
LAMPIRAN		75