

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iv
KATA PENGANTAR	v
UCAPAN TERIMA KASIH	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
INTISARI	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Pertanyaan Penelitian	11
1.4 Tujuan Penelitian	11
1.5 Lingkup Penelitian	12
1.5.1 Batasan Penelitian	12
1.5.2 Objek Penelitian	12
1.5.3 Lokasi Penelitian	12
1.5.4 Waktu Penelitian	13
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
2.1 Landasan Teori	14
2.1.1 Kejadian Berbelanja Melalui Media Terhubung	14
2.1.2 Pembelian Kompulsif	15
2.1.3 Hubungan antara Kejadian Berbelanja Melalui Media Terhubung dan Pembelian Kompulsif	16

2.1.4	Kecenderungan untuk Menerima Promosi Penjualan	17
2.1.5	Hubungan antara Pembelian Kompulsif dan Kecenderungan untuk Menerima Promosi Penjualan	17
2.1.6	Kecenderungan untuk Menerima Harga yang Sangat Murah	17
2.1.7	Hubungan antara Pembelian Kompulsif dan Kecenderungan untuk Menerima Harga yang Sangat Murah	18
2.1.8	Penggunaan Promosi Penjualan Melalui Media Terhubung	18
2.1.9	Hubungan antara Kecenderungan untuk Menerima Promosi Penjualan dan Penggunaan Promosi Penjualan	19
2.1.10	Penggunaan Harga yang Sangat Murah Melalui Media Terhubung	19
2.1.11	Hubungan antara Kecenderungan untuk Menerima Harga yang Sangat Murah dan Penggunaan Harga yang Sangat Murah	19
2.1.12	Hubungan antara Penggunaan Promosi Penjualan dan Kejadian Berbelanja Melalui Media Terhubung	20
2.1.13	Hubungan antara Penggunaan Harga yang Sangat Murah dan Kejadian Berbelanja Melalui Media Terhubung	20
2.2	Model Penelitian	21
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Strategi Penelitian	22
3.2	Definisi Operasional dan Pengukuran	23
3.2.1	Kejadian Berbelanja Melalui Media Terhubung	23
3.2.2	Pembelian Kompulsif	24
3.2.3	Kecenderungan untuk Menerima Promosi Penjualan	24
3.2.4	Kecenderungan untuk Menerima Harga yang Sangat Murah	24
3.2.5	Penggunaan Promosi Penjualan Melalui Media Terhubung	25
3.2.6	Penggunaan Harga yang Sangat Murah Melalui Media Terhubung	25
3.2.7	Skala Pengukuran	25
3.3	Desain Pengambilan Sampel	26
3.3.1	Unit Sampel	26
3.3.2	Metode Pengambilan Sampel	27
3.3.3	Ukuran Sampel	28
3.3.4	Lokasi Penelitian	28
3.4	Profil Responden	28
3.5	Objek Penelitian	31

3.6	Metode Pengumpulan Data	39
3.7	Instrumen Penelitian	40
3.8	Pengujian Instrumen	40
3.8.1	Metode dan Hasil Pengujian Validitas	41
3.8.2	Metode dan Hasil Pengujian Reliabilitas	45
3.9	Metode Analisis Data	46
3.9.1	Metode Analisis Data	46
3.9.1.1	Evaluasi Kecukupan Sampel	50
3.9.1.2	Evaluasi Asumsi Normalitas	50
3.9.1.3	Evaluasi atas <i>Outliers</i>	51
3.9.1.4	Pengembangan Formulasi Dasar	51
3.9.1.5	Uji <i>Goodness-of-Fit</i> Model	52
3.9.2	Tingkat Signifikansi yang Digunakan	55
3.9.3	Analisis Koefisien Jalur	55
BAB IV ANALISIS DATA		
4.1	Kualitas Data Penelitian	56
4.2	Statistik Deskriptif	57
4.2.1	Hasil Uji Normalitas	58
4.2.2	Hasil Uji <i>Outliers</i>	60
4.3	Hasil Uji Validitas Model (<i>Goodness-of-Fit</i> Model)	61
4.3.1	Uji <i>Measurement Model</i> (Model Pengukuran)	61
4.3.2	Uji <i>Structural Model</i> (Model Struktural)	63
4.4	Pengujian Hipotesis	65
4.5	Tabel Kesimpulan Hasil Uji Hipotesis	70
BAB V KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN		
5.1	Kesimpulan	73
5.2	Implikasi	75
5.2.1	Implikasi Teoritis	76
5.2.2	Implikasi Praktis	76
5.3	Keterbatasan Penelitian	76
5.4	Arahan Penelitian Mendatang	77
DAFTAR PUSTAKA		78
LAMPIRAN		80