

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>ABSTRAKSI</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	10
1.3. Tujuan Penelitian.....	11
1.4. Kontribusi Penelitian.....	11
<b>BAB II TINJAUAN LITERATUR DAN PERUMUSAN HIPOTESIS</b>	
2.1. Tinjauan Literatur.....	12
2.1.1. <i>Online Shopping</i> (Belanja <i>Online</i> ).....	12
2.1.2. <i>Impulse Buying</i> (Pembelian Impuls).....	14
2.1.3. <i>Adventure Shopping</i> (Belanja Dengan Tujuan Untuk Berpetualang).....	17
2.1.4. <i>Idea Shopping</i> (Belanja Untuk Mengikuti Tren).....	18
2.1.5. <i>Value Shopping</i> (Belanja Untuk Mendapatkan Nilai).....	19
2.1.6. <i>Social Shopping</i> (Belanja Untuk Bersosialisasi).....	20
2.1.7. <i>Relaxation Shopping</i> (Belanja Untuk Bersantai).....	22
2.2. Pengembangan Hipotesis.....	23
2.2.1. Pengaruh <i>Adventure Shopping</i> Pada Pembelian Impuls.....	23
2.2.2. Pengaruh <i>Idea Shopping</i> Pada Pembelian Impuls.....	24

2.2.3. Pengaruh <i>Value Shopping</i> Pada Pembelian Impuls.....	25
2.2.4. Pengaruh <i>Social Shopping</i> Pada Pembelian Impuls.....	26
2.2.5. Pengaruh <i>Relaxation Shopping</i> Pada Pembelian Impuls.....	27
2.3. Model Penelitian.....	29
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1. Desain Penelitian.....	30
3.2. Metode Pengumpulan Data.....	30
3.3. Populasi dan Sampel.....	31
3.3.1. Populasi.....	31
3.3.2. Sampel.....	31
3.3.3. Metode Pengambilan Sampel.....	31
3.3.4. Ukuran Sampel.....	32
3.4. Definisi Operasional dan Pengukuran.....	32
3.4.1. Pembelian Impuls.....	32
3.4.2. <i>Adventure Shopping</i> .....	33
3.4.3. <i>Idea Shopping</i> .....	34
3.4.4. <i>Value Shopping</i> .....	35
3.4.5. <i>Social Shopping</i> .....	36
3.4.6. <i>Relaxation Shopping</i> .....	37
3.5. Instrumen Penelitian.....	38
3.6. Uji Instrumen.....	39
3.6.1. Uji Validitas <i>Pre-test</i> .....	38
3.6.2. Uji Reliabilitas <i>Pre-test</i> .....	42
3.7. Metode Analisis Data.....	43
3.8. Tingkat Signifikansi.....	46
3.9. Pengujian Hipotesis.....	46

3.9.1. Uji F.....	46
3.9.2. Uji t.....	47
3.9.3. Koefisien Determinasi $R^2$ ( <i>Goodness of Fit</i> ).....	47
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1. Karakteristik Responden.....	48
4.1.1. Usia.....	48
4.1.2. Jenis Kelamin.....	49
4.1.3. Pendidikan Terakhir.....	50
4.1.4. Pendapatan Per Bulan.....	51
4.1.5. Frekuensi Belanja <i>Online</i> .....	51
4.2. Statistik Deskriptif.....	52
4.3. Uji Hipotesis.....	54
4.3.1. Pengujian Hipotesis 1: Pengaruh <i>Adventure Shopping</i> Pada Pembelian Impuls.....	54
4.3.2. Pengujian Hipotesis 2: Pengaruh <i>Idea Shopping</i> Pada Pembelian Impuls.....	56
4.3.3. Pengujian Hipotesis 3: Pengaruh <i>Value Shopping</i> Pada Pembelian Impuls.....	58
4.3.4. Pengujian Hipotesis 4: Pengaruh <i>Social Shopping</i> Pada Pembelian Impuls.....	60
4.3.5. Pengujian Hipotesis 5: Pengaruh <i>Relaxation Shopping</i> Pada Pembelian Impuls.....	62
4.4. Pembahasan.....	63
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1. Simpulan.....	70
5.2. Saran.....	72
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	74
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
Daftar Pustaka.....	75