

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....	v
DAFTAR ISI .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR TABEL .....	xvi
BAB I .....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
BAB II .....	9
LANDASAN TEORI .....	9
2.1 Landasan Teori .....	9
2.1.1 <i>Hedonic Motivation</i> .....	9
2.1.2 <i>Shopping Lifestyle (Gaya Belanja)</i> .....	11
2.1.3 <i>Browsing</i> .....	13
2.1.4 <i>Impulse Buying</i> .....	14
2.2 Penelitian Terdahulu .....	16
2.3 Model Penelitian .....	20
2.4 Pengembangan Hipotesis .....	21
2.4.1 Pengaruh <i>Hedonic Motivation</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	21
2.4.2 Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	21
2.4.3 Pengaruh <i>Browsing</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	22
2.4.4 Pengaruh <i>Hedonic Motivation</i> terhadap <i>Browsing</i> .....	23
2.4.5 Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>Browsing</i> .....	24
2.4.6 Pengaruh <i>Hedonic Motivation</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> melalui <i>Browsing</i> .	25
2.4.7 Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> melalui <i>Browsing</i> ....	25
BAB III .....	27
METODOLOGI PENELITIAN .....	27
3.1 Jenis Penelitian .....	27
3.2 Populasi dan Sampel .....	27

3.2.1 Populasi.....	27
3.2.2 Sampel.....	27
3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel .....	28
3.3 Data Penelitian.....	28
3.3.1 Jenis dan Sumber Data.....	28
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.4 Variabel Penelitian.....	29
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	30
3.6 Teknik Analisis Data.....	34
3.6.1 Uji Outer Model (Pengukuran) .....	34
3.6.2 Uji Inner Model (Struktural).....	35
BAB IV .....	37
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	37
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	37
4.2 Karakteristik Responden.....	38
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	40
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Status .....	40
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan .....	41
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Membuka Shopee .....	42
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian di Shopee.....	43
4.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian .....	43
4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel <i>Hedonic Motivation</i> ( $X_1$ ) .....	44
4.3.2 Analisis Deskriptif Variabel <i>Shopping Lifestyle</i> ( $X_2$ ).....	46
4.3.3 Analisis Deskriptif Variabel <i>Browsing</i> ( $Z$ ).....	47
4.3.4 Analisis Deskriptif Variabel <i>Impulse Buying</i> ( $Y$ ).....	47
4.4 Analisis Model PLS .....	48
4.4.1 Hasil Analisis Outer Model .....	49
4.4.2 Pengujian Inner Model.....	54
4.3. Uji Hipotesis .....	56
4.4. Uji Pengaruh Tidak Langsung .....	59
4.5 Pembahasan .....	60
4.5.1 Pengaruh <i>Hedonic Motivation</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	60
4.5.2 Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	61

4.5.3	Pengaruh <i>Browsing</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	62
4.5.4	Pengaruh <i>Hedonic Motivation</i> terhadap <i>Browsing</i> .....	63
4.5.5	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>Browsing</i> .....	63
4.5.6	Peran <i>Browsing</i> dalam memediasi pengaruh <i>Hedonic Motivation</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	64
4.5.7	Peran <i>Browsing</i> dalam memediasi pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	65
BAB V .....		66
KESIMPULAN DAN SARAN .....		66
5.1	Kesimpulan .....	66
5.2	Saran .....	67
DAFTAR PUSTAKA .....		68
LAMPIRAN .....		73

