

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iiiv
MOTTO.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK.....	iiix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
BAB I: PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	16
C. Tujuan Penelitian	16
D. Manfaat Penelitian	17
BAB II: TINJAUAN PUSTAKA	19
A. Landasan Teori	19
1. Motivasi Belanja Hedonis	19
2. <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>	23
3. Potongan Harga	27
4. Pembelian Impulsif.....	31
B. Penelitian Terdahulu	36
C. Hubungan Antar Variabel.....	43
D. Kerangka Pemikiran	48
E. Hipotesis Penelitian.....	49
BAB III: METODE PENELITIAN	50
A. Rancangan Penelitian	50
B. Objek dan Waktu Penelitian	50
C. Populasi.....	51
D. Sampel dan Teknik Sampling.....	51

E. Jenis Data Penelitian	53
F. Teknik Pengumpulan data	54
G. Klasifikasi Variabel Penelitian	54
H. Definisi Operasional Variabel	55
I. Skala Pengukuran Variabel Penelitian	57
J. Uji Instrumen	59
K. Metode Analisis Data	62
BAB IV: HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	67
A. Analisis Deskriptif	67
B. Analisis Kuantitatif	77
C. Hasil Pembahasan	86
BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN	95
A. Kesimpulan	95
B. Saran	95
DAFTAR PUSTAKA	98
LAMPIRAN	105

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tahun 2012-2023	1
Gambar 1. 2 Negara Pengguna <i>E-Commerce</i> Tertinggi di Dunia.....	2
Gambar 1. 3 Alasan Konsumen Memilih Belanja Kebutuhan Secara <i>Online</i>	3
Gambar 1. 4 Produk Terlaris di <i>Marketplace</i> Indonesia	6
Gambar 1. 5 Tren Perilaku Belanja Konsumen Shopee.....	8
Gambar 1. 6 Nilai Transaksi <i>E-commerce</i> setiap jam.....	9
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	49

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	36
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	56
Tabel 3. 2 Tabel Nilai Skala <i>Likert</i>	58
Tabel 3. 3 Kategorisasi Variabel.....	59
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	56
Tabel 3. 2 Tabel Nilai Skala <i>Likert</i>	58
Tabel 3. 3 Kategorisasi Variabel.....	59
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi.....	68
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	69
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok Usia.....	70
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Bulanan	71
Tabel 4. 5 Deskripsi Persepsi Responden terhadap Variabel Motivasi Belanja Hedonis	72
Tabel 4. 6 Deskripsi Persepsi Responden terhadap Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	73
Tabel 4. 7 Deskripsi Persepsi Responden terhadap Variabel Pembelian Impulsif	74
Tabel 4. 8 Deskripsi Persepsi Responden terhadap Variabel Potongan Harga.....	76
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Konvergen.....	77
Tabel 4. 10 Nilai <i>Average Variance Extracted</i>	78
Tabel 4. 11 Hasil Uji <i>Disciminant Validity (Cross Loading)</i>	79
Tabel 4. 12 Hasil Uji <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	80
Tabel 4. 13 Hasil Uji <i>R-Square</i>	81
Tabel 4. 14 Hasil Uji <i>Q-Square</i>	82
Tabel 4. 15 <i>Path Coefficient (Original Sample, Mean, STDEV, T-Values, P-Values)</i> Efek Moderasi	83

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Kuesioner Penelitian	106
Lampiran II Kuesioner <i>Google Form</i>	117
Lampiran III Tabulasi Data 116 Responden	126
Lampiran IV Hasil <i>Uji Outer</i> dan <i>Inner Model</i>	155