

**DAFTAR ISI**

HALAMAN JUDUL .....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI .....	ii
PENGESAHAN MUNAQOSYAH.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....	iv
ABSTRAK .....	v
MOTTO.....	vi
PERSEMBAHAN .....	vii
PEDOMAN TRANLITERASI ARAB-LATIN .....	ix
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI .....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL .....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	12
C. Tujuan Penelitian.....	12
D. Manfaat Penelitian .....	13
E. Sistematika Penulisan.....	13
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Deskripsi Teori.....	15
1. Teori Perilaku Konsumen ( <i>Consumer Behavior Theory</i> ) .....	15
2. <i>Impulse Buying</i> .....	19
3. <i>Tagline</i> Gratis Ongkir.....	23
4. <i>Hedonic Shopping Value</i> .....	25
5. <i>Shopping Lifestyle</i> .....	28
6. <i>Positive Emotion</i> .....	30
B. Penelitian Terdahulu.....	33
C. Kerangka Berfikir.....	39
D. Hipotesis Penelitian.....	40
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	48
B. Populasi dan Sampel .....	49
C. Teknik Pengambilan Sampel.....	50
D. Identifikasi Variabel.....	50
E. Jenis dan Sumber Data .....	51
F. Desain dan Definisi Operasional .....	52
G. Teknik Pengumpulan Data.....	56
H. Teknik Analisis Data.....	57

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian .....	62
1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	62
2. Gambaran Umum Responden.....	64
3. Distribusi Jawaban Responden.....	66
B. Pengujian dan Hasil Analisis Data .....	78
1. Outer Model (Model Pengukuran) .....	78
2. Inner Model (Model Struktural) .....	84
3. Uji Hipotesis.....	86
C. Pembahasan.....	90
1. Pengaruh <i>Tagline</i> Gratis Ongkir Terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	90
2. Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	91
3. Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	91
4. Pengaruh <i>Tagline</i> Gratis Ongkir Terhadap <i>Positive Emotion</i> .....	92
5. Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> Terhadap <i>Positive Emotion</i> .....	93
6. Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Positive Emotion</i> .....	93
7. Pengaruh <i>Positive Emotion</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	94
8. Pengaruh <i>Tagline</i> Gratis Ongkir Terhadap <i>Impulse Buying</i> Melalui <i>Positive Emotion</i> .....	94
9. Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Melalui <i>Positive Emotion</i> .....	95
10. Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Melalui <i>Positive Emotion</i> .....	96
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan .....	97
B. Keterbatasan Penelitian .....	99
C. Saran .....	100
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN – LAMPIRAN	

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Platfrom <i>E-commerce</i> Paling Banyak Dikunjungi di Indonesia Sepanjang Tahun 2023.....	3
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir .....	40
Gambar 4.1 Logo Shopee .....	62
Gambar 4.2 Tagline Gratis Ongkir .....	63
Gambar 4.3 Hasil Outer Model Keseluruhan .....	78



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Badan Pusat Statistik (BPS) Pengguna E-commerce di Indonesia Tahun 2023 .....	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	33
Tabel 3.1 Desain Operasional Variabel.....	52
Tabel 3.2 Tingkat Preferensi Jawaban.....	57
Tabel 4.1 Gambaran Umum Jenis Kelamin Responden.....	65
Tabel 4.2 Gambaran Umum Usia Responden .....	65
Tabel 4.3 Gambaran Umum Pekerjaan Responden.....	65
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Tagline</i> Gratis Ongkir.....	66
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Hedonic Shopping Value</i> .....	68
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Shopping Lifestyle</i> .....	71
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Impulse Buying</i> .....	73
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Positive Emotion</i> .....	76
Tabel 4.9 Nilai <i>Loading Factor</i> .....	79
Tabel 4.10 Nilai <i>Cross Loading</i> .....	81
Tabel 4.11 Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	82
Tabel 4.12 Nilai <i>Composite Reliability</i> .....	83
Tabel 4.13 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> .....	83
Tabel 4.14 Nilai R Square .....	84
Tabel 4.15 Nilai F Square.....	85
Tabel 4.16 Hasil Pengujian Langsung ( <i>Direct Effect</i> ).....	86
Tabel 4.17 Hasil Pengujian Tidak Langsung ( <i>Indirect Effect</i> ).....	89