

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL..... i

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI ii

PENGESAHAN SKRIPSI iii

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI iv

ABSTRAK..... v

MOTTO..... vii

PERSEMBAHAN viii

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN x

KATA PENGANTAR xi

DAFTAR ISI xiii

DAFTAR TABEL..... xv

DAFTAR GAMBAR..... xvi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang..... 1

B. Rumusan Masalah..... 8

C. Tujuan Penelitian 8

D. Manfaat Penelitian..... 9

E. Sistematika Penulisan 10

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teory..... 12

1. *Teory Of Planned Behavior*..... 12

2. Pemasaran 14

3. Perilaku Konsumen..... 15

4. *Impulse Buying*..... 20

5. *Hedonic Shopping Motivation* 25

6. *Price discount* 30

7. *Shopping Emotion*..... 35

B. Penelitian Terdahulu 39

C. Kerangka Berpikir 45

D. Hipotesis 46

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan 54

B. *Setting* Penelitian 54

C. Sumber Data 54

D. Populasi dan Sampel..... 55

E. Desain dan Definisi Operasional Variabel 57

F. Teknik Pengumpulan Data..... 61

G. Teknik Analisis Data..... 62

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian 70

 1. Gambaran Umum Objek Penelitian 70

 2. Gambaran Umum Responden 72

 3. Frekuensi variabel *Hedonic Shopping Motivation* 75

 4. Analisis Data 82

B. Pembahasan 96

 1. Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Melalui Wisata Air Sungai Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying* 96

 2. Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation Terhadap Shopping Emotion* 98

 3. Pengaruh *Price Discount Terhadap Impulse Buying* 100

 4. Pengaruh *Price Discount Terhadap Shopping Emotion* 102

 5. Pengaruh *Shopping Emotion Terhadap Impulse Buying* 105

 6. Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Melalui Shopping Emotion* 107

 7. Pengaruh *Price Discount Terhadap Impulse Buying Melalui Shopping Emotion* 109

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan 114

B. Saran 116

C. Keterbatasan Penelitian 117

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT PENDIDIKAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Berbagai Jenis *E-Commerce* 2

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 39

Tabel 3.1 Operasional Variabel..... 58

Tabel 3.2 *Skala Likert* Kuesioner..... 62

Tabel 3.3 *Interpretasi Reliabilitas* berdasarkan *Cronbach's Alpha*..... 66

Tabel 4.1 Gambaran Umum Lama Penggunaan Responden ... 72

Tabel 4.2 Alamat Domisili..... 73

Tabel 4.3 Jenis Kelamin..... 73

Tabel 4.4 Program Studi Responden 74

Tabel 4.5 Tahun Angkatan 74

Tabel 4.6 Deskripsi Responden Berdasarkan Konsumen Membeli Produk di Aplikasi Shopee 74

Tabel 4.7 Pengeluaran Perbulan Responden..... 75

Tabel 4.8 Frekuensi variabel *Hedonic Shopping Motivation*... 76

Tabel 4.9 Frekuensi Variabel *Price Discount* 77

Tabel 4.10 Frekuensi Variabel *Shopping Emotion*..... 79

Tabel 4.11 Frekuensi Variabel *Impulse Buying* 81

Tabel 4.12 Hasil Uji *Convergent Validity* 85

Tabel 4.13 Hasil Uji *Discriminant Validity* Berdasarkan Nilai *Cross Loading*..... 86

Tabel 4.14 Hasil Uji *Discriminant Validity* Berdasarkan *Fornell-Larcker Criterion*..... 87

Tabel 4.15 Hasil Uji *Discriminant Validity* Berdasarkan *HTMT*..... 88

Tabel 4. 16 Hasil Uji Reliabilitas Berdasarkan Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* 89

Tabel 4. 17 Hasil Nilai *R-Square* 90

Tabel 4. 18 Hasil Nilai Effect Size (*F²-Square*)..... 91

Tabel 4. 19 Hasil *Path Coefficient* 92

Tabel 4. 20 Hasil Model *Fit*..... 92

Tabel 4. 21 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)..... 93

Tabel 4. 22 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)..... 95

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian..... 45

Gambar 4.1 Logo Shopee 70

Gambar 4.2 Perancangan model structural..... 83

Gambar 4.3 Hasil Pengujian Model Pengukuran (Outer Model) 84

Gambar 4. 4 Hasil *Bootstrapping* 93

