

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Pernyataan.....	ii
Halaman Persetujuan.....	iii
Halaman Pengesahan.....	iv
Riwayat Hidup	v
Halaman Persembahan	vi
Sanwacana.....	vii
Abstrak Bahasa Indonesia	vii
Abstrak Bahasa Inggris	ix
Daftar Isi.....	x
Daftar Tabel.....	xi
Daftar Gambar.....	xii
Daftar Gambar.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Teori Perilaku Konsumen.....	13
2.2 <i>Impulse Buying</i>	16
2.2.1 Pengertian <i>Impulse</i>	16
2.2.2 Jenis-Jenis <i>Impulse</i>	18
2.2.3 Indikator <i>Impulse</i>	19
2.3 <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM).....	20
2.3.1 Pengertian E-WOM	20
2.3.2 Indikator E-WOM	21
2.4 <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	22
2.4.1 Pengertian <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	23
2.4.2 Indikator <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	24
2.5 Penelitian Terdahulu	25

2.6 Pengembangan Hipotesis.....	28
2.6.1 Pengaruh E-WOM Terhadap <i>Impulse</i>	28
2.6.2 Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Terhadap <i>Impulse</i>	29
2.6.3 Pengaruh E-WOM dan <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Terhadap <i>Impulse</i>	29
2.7 Kerangka Penelitian	30
BAB III METODE PENELITIAN.....	31
3.1 Jenis Penelitian.....	31
3.2 Sumber Data.....	31
3.3 Teknik Pengumpulan Data	31
3.4 Populasi dan Sempel	32
3.4.1 Populasi	32
3.4.2 Sempel	32
3.5 Variabel Penelitian.....	33
3.6 Uji Persyaratan Instrumen.....	36
3.6.1 Uji Validitas Instrumen	37
3.6.2 Uji Reliabilitas Instrumen	37
3.7 Uji Persyaratan Analisis Data.....	38
3.7.1 Uji Normalitas	38
3.7.2 Uji Multikolinieritas.....	38
3.8 Metode Analisis Data.....	39
3.8.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	39
3.8.2 Uji Parsial (Uji-t)	40
3.8.3 Uji Simultan (Uji-f)	40
3.8.4 Koefisien Determinasi	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	42
4.1 Deskripsi Data	42
4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden.....	42
4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian	44
4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen.....	48
4.2.1 Hasil Uji Validitas.....	48
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	50
4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	51
4.3.1 Uji Normalitas	51

4.3.2 Uji Multikolinearitas	51
4.4 Hasil Pengujian Analisis Regresi Linear Berganda	52
4.4.1 Koefisien Determinasi	52
4.4.2 Hasil (Uji-t).....	53
4.4.3 Hasil (Uji-F).....	55
4.5 Pembahasan	55
4.5.1 Pengaruh E-WOM (X1) Terhadap <i>Impulse</i>	55
4.5.2 Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X2) Terhadap <i>Impulse</i>	56
4.5.3 Pengaruh E-WOM (X1) dan <i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X2) Terhadap <i>Impulse</i>	58
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	59
5.1 Kesimpulan	59
5.2 Saran	59
5.3 Keterbatasan Penelitian	60
DAFTAR PUSTAKA	61

