

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.2 Latar Belakang Penelitian	2
1.3 Rumusan Masalah.....	8
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Kegunaan Penelitian	8
1.5.1 Kegunaan Akademis.....	9
1.5.2 Kegunaan Praktis.....	9
1.6 Sistematika Penulisan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1. Tinjauan Pustaka Penelitian	11
2.1.1 Konsep Pemasaran.....	11
2.1.2 Pemasaran Internet.....	12
2.1.3 <i>E-Commerce</i>	13
2.1.4 Perilaku Konsumen	17
2.1.5 <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	24
2.1.6 <i>Impulse Buying</i>	31
2.2 Penelitian Terdahulu	37
2.3 Kerangka Pemikiran	44

2.4 Hipotesis Penelitian.....	45
2.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	45
BAB III METODE PENELITIAN	46
3.1 Jenis Penelitian.....	46
3.2 Variabel Operasional dan Skala Pengukuran.....	46
3.2.1 Variabel Operasional.....	46
3.2.2 Skala Pengukuran.....	51
3.3 Tahapan Penelitian.....	52
3.4 Populasi dan Sampel.....	53
3.4.1 Populasi.....	53
3.4.2 Sampel.....	53
3.4.3 Teknik Sampling.....	54
3.5 Pengumpulan Data.....	55
3.5.1 Data Primer.....	55
3.5.2 Data Sekunder.....	56
3.6 Teknik Pengujian Data.....	56
3.6.1 Uji Validitas.....	56
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	59
3.7 Uji Asumsi Klasik.....	61
3.7.1 Normalitas.....	61
3.7.2 Linieritas.....	61
3.7.3 Heterokedastisitas.....	61
3.8 Teknik Analisis Data.....	62
3.8.1 Analisis Deskriptif.....	62
3.8.2 <i>Method of Successive (MSI)</i>	65
3.8.3 Regresi Sederhana.....	66
3.8.4 Uji Hipotesis.....	67
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	69
4.1 Karakteristik Responden.....	69

4.1.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	69
4.1.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia.....	70
4.1.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan.....	7
4.1.4 Karakteristik Responden berdasarkan Pengeluaran selama Sebulan	72
4.1.5 Karakteristik Responden berdasarkan Produk yang pernah dibeli....	73
4.1.6 Karakteristik Responden berdasarkan Seberapa Sering Mengunjungi Website	74
4.1.7 Karakteristik Responden berdasarkan Seberapa Sering Belanja pada Zalora.co.id.....	76
4.2 Hasil Penelitian.....	77
4.2.1 Analisis Deskriptif.....	77
4.2.2 Analisis Kuantitatif.....	91
4.2.3 Koefisien Determinasi (R^2)	95
4.2.4 Pengujian Hipotesis	96
4.3 Pembahasan	98
BAB V KESIMPULAN dan SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	105
5.2 Saran	106
5.2.1 Saran untuk Perusahaan	106
5.2.2 Saran untuk Penelitian Lanjutan	107
DAFTAR PUSTAKA	108

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penelitian Pra Survei.....	6
Tabel 2.1 <i>Resume Literatur</i> Jurnal Nasional.....	37
Tabel 2.2 <i>Resume Literatur</i> Jurnal Internasional.....	40
Tabel 2.3 <i>Resume Skripsi/Thesis</i>	42
Tabel 3.1 Variabel Operasional.....	48
Tabel 3.2 Desain Pengukuran Kuisisioner.....	52
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Hedonic shopping motivation</i>	57
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Impulse buying process</i>	58
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas.....	61
Tabel 3.6 Persentasi Kriteria Interpretasi Skor.....	64
Tabel 4.1 Tanggapan Responden mengenai <i>Hedonic Shopping Motivation</i> pada Zalora.co.id	78
Tabel 4.2 Tanggapan Responden mengenai <i>Impulse Buying Process</i>	85
Tabel 4.3 <i>Anova Table</i>	92
Tabel 4.4 Hasil Perhitungan Regresi Linier Sederhana	94
Tabel 4.5 Koefisien Determinasi.....	96
Tabel 4.6 Hasil Uji t (Uji Parsial)	97
Tabel 4.7 Total Skor Tertinggi dan Terendah pada Item 1-14.....	98
Tabel 4.8 Total Skor Tertinggi dan Terendah pada Item 15-30.....	99
Tabel 4.8 Interpretasi Koefisien Korelasi	99
Tabel 4.9 Hasil Rekapitulasi Rata-Rata Skor <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	100
Tabel 4.10 Hasil Rekapitulasi Rata-Rata Skor <i>Impulse Buying Process</i>	102

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo Zalora.co.id.....	1
Gambar 1.2 <i>Asia Top Internet Countries</i>	2
Gambar 1.3 Penjualan <i>e-commerce</i> Indonesia	3
Gambar 2.1 Sistem Pemasaran Sederhana	11
Gambar 2.2 <i>The Consumer Decision Process</i>	18
Gambar 2.3 Proses Pembelian Konsumen.....	19
Gambar 2.4 Model <i>Impulse Buying Process</i>	33
Gambar 2.5 Kerangka Pemikiran.....	44
Gambar 3.1 Tahapan Penelitian	52
Gambar 3.2 Klasifikasi Kategori Penilaian Persentasi dalam Garis Kontinum	64
Gambar 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	69
Gambar 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia.....	70
Gambar 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan.....	71
Gambar 4.4 Karakteristik Responden berdasarkan Pengeluaran selama Sebulan.	72
Gambar 4.5 Karakteristik Responden berdasarkan Produk yang pernah dibeli.....	75
Gambar 4.6 Karakteristik Responden berdasarkan Seberapa Sering Mengunjungi Website	76
Gambar 4.7 Karakteristik Responden berdasarkan Seberapa Sering Belanja pada Zalora.co.id.....	77
Gambar 4.8 Garis Kontinum <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	84
Gambar 4.9 Garis Kontinum <i>Impulse Buying Process</i>	91
Gambar 4.10 Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual.....	93
Gambar 4.11 Uji Heterokedastisitas	95

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 – Kuisisioner Penelitian

Lampiran 2 – Data yang diperoleh dari Responden

Lampiran 3– Hasil Transformasi Data Ordinal Menjadi Interval

Lampiran 4 – Penjelasan Uji Validitas