

DAFTAR ISI

COVER	
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
SURAT PERNYATAAN	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
Tabel 1.1 E-commerce Dengan Pengunjung Terbesar	2
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Batasan Masalah	8
1.4 Rumusan Masalah	9
1.5 Tujuan Penelitian	9
1.6 Manfaat Penelitian	10
1.6.1 Manfaat Teoritis	10
1.6.2 Manfaat Praktis	11
TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Tinjauan Pustaka	12
2.2 Penelitian Terdahulu	34
2.3 Kerangka Pemikiran	36
2.4 Hipotesis Penelitian	40
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	41
3.1 Desain Penelitian	41
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	42

3.2.1	Lokasi penelitian	42
3.2.2	Waktu penelitian	42
3.2	Definisi dan Operasionalisasi Variabel	43
3.3.1	Definisi Konseptual Variabel	43
3.3.2	Definisi Operasional Variabel	44
3.3	Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling.....	47
3.5	Pengumpulan Data Penelitian.....	48
3.5.2	Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.5.3.3	Transformasi Data	50
3.5.3.4	Uji Normalitas Data	51
3.6	Analisis Data	51
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		60
4.1	Hasil Penelitian.....	60
4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	60
4.1.2	VISI DAN MISI	60
4.1.3	Profil Responden.....	61
4.1.4	Pengujian Keabsahan Data.....	62
4.1.7	Analisis Deskriptif Data.....	65
4.1.8	Analisis Verifikatif.....	121
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		134
5.1	Kesimpulan	134
5.2	Saran.....	135
DAFTAR PUSTAKA		137

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 E-commerce Dengan Pengunjung Terbesar.....	2
Tabel 1.2 Hasil Pra survei <i>impulse buying</i> pada karyawan PT.Topy Palingda ma- facturing Indonesia yang menggunakan <i>online shop</i> Tokopedia	5
Tabel 1.3 Hasil Pra survei Gaya Hidup Konsumsi <i>Experientials</i> di PT.Topy Pa- lingda Manufacturing Indonesia.....	6
Tabel 1.4 Hasil Pra survei Promosi di PT.Topy Palingda Manufacturing Indone- sia.....	7
Tabel 2.1 Gaya Hidup Menurut Kasali Dan Rusdiana.....	26
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu... ..	34
Tabel 3.1 Waktu Penelitian... ..	40
Tabel 3.2 Indikator Masing-masing Variabel... ..	44
Tabel 3.3 Pembobotan Masing-masing Option.....	46
Tabel 3.4 Analisis Rentang Skala... ..	49
Tabel 3.5 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi.....	50
Tabel 4.1 Karakter Responden Berdasarkan Jenis Kelamin... ..	57
Tabel 4.2 Karakter Responden Berdasarkan Usia.....	57
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Gaya Hidup Konsumsi <i>Exprientials</i>	58
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Promosi	59
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas <i>Impulse Buying</i>	59
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas.	61
Tabel 4.8 Tanggapan pernyataan saya berbelanja setiap selesai bekerja(X ₁ 1)...	62
Tabel 4.9 Tanggapan pernyataan saya memiliki hobi berbelanja(X ₁ 2).....	63
Tabel 4.10 Tanggapan pernyataan saya mengisi kegiatan sosial dengan berbe- lanja (X ₁ 3).	63
Tabel 4.11 Tanggapan pernyataan saya mengisi kegiatan dengan berbelanja (X ₁ 4).....	64
Tabel 4.12 Tanggapan pernyataan bagi saya belanja itu merupakan hiburan (X ₁ 5).....	65
Tabel 4.13 Tanggapan pernyataan bagi saya memiliki kelompok “penyuka” be- lanja (X ₁ 6)	66
Tabel 4.14 Tanggapan pernyataan kebiasaan saya adalah berbelanja (X ₁ 7).....	67
Tabel 4.15 Tanggapan pernyataan biasanya saya olahraga sambil cuci mata di Mall (X ₁ 8).....	68
Tabel 4.16 Tanggapan pernyataan saya dan keluarga biasanya menghabiskan waktu dengan berbelanja (X ₁ 9).....	70
Tabel 4.17 Tanggapan pernyataan rumah dipenuhi dengan barang koleksi saya (X ₁ 10).....	71
Tabel 4.18 Tanggapan pernyataan pekerjaan yang saya geluti berhubungan de- ngan belanja (X ₁ 11).....	72
Tabel 4.19 Tanggapan pernyataan saya rekreasi sambil bekerja (X ₁ 12).	73
Tabel 4.20 Tanggapan pernyataan saya gemar mengoleksi pakaian (X ₁ 13)....	74
Tabel 4.21 Tanggapan pernyataan saya gemar jajan makanan dan minuman (X ₁ 14).....	75
Tabel 4.22 Tanggapan pernyataan saya selalu membaca media yang berkaitan dengan belanja (X ₁ 15).....	76

Tabel 4.23 Tanggapan pernyataan saya mendapat julukan “juara” belanja dikalangan teman-teman (X ₁ 16).	77
Tabel 4.24 Tanggapan pernyataan saya berbelanja untuk keperluan diri sendiri (X ₁ 17).	78
Tabel 4.25 Tanggapan pernyataan saya berbelanja untuk kepentingan sosial (X ₁ 18).	79
Tabel 4.26 Tanggapan pernyataan saya berbelanja untuk menunjang bidang yang saya pelajari (X ₁ 19).	80
Tabel 4.27 Tanggapan pernyataan saya berbelanja untuk membeli barang yang saya sukai (X ₁ 20).	81
Tabel 4.28 Tanggapan pernyataan saya berbelanja untuk hal-hal yang berguna bagi masa depan saya (X ₁ 21).	82
Tabel 4.29 Tanggapan pernyataan bagi saya berbelanja merupakan budaya (X ₁ 22).	83
Tabel 4.30 Hasil rekapitulasi gaya hidup <i>experientials</i> (X ₁).	84
Tabel 4.31 Tanggapan pernyataan penampilan iklan Tokopedia difacebook (X ₂ 1).	87
Tabel 4.32 Tanggapan pernyataan penampilan iklan Tokopedia diyoutube (X ₂ 2).	88
Tabel 4.33 Tanggapan pernyataan penampilan iklan Tokopedia diinstagram (X ₂ 3).	89
Tabel 4.34 Tanggapan pernyataan penampilan iklan Tokopedia ditwitter (X ₂ 4).	90
Tabel 4.35 Tanggapan pernyataan program undian dionline shop Tokopedia (X ₂ 5).	91
Tabel 4.36 Tanggapan pernyataan program-program yang ada pada <i>online shop</i> Tokopedia (X ₂ 6).	92
Tabel 4.37 Tanggapan pernyataan kemudahan bergabung menjadi penjual dalam <i>online shop</i> Tokopedia (X ₂ 7).	93
Tabel 4.38 Tanggapan pernyataan kemudahan masuk keaplikasi <i>online shop</i> Tokopedia (X ₂ 8).	94
Tabel 4.39 Tanggapan pernyataan kemudahan membayar dengan m-banking (X ₂ 9).	95
Tabel 4.40 Tanggapan pernyataan kemudahan untuk mengikuti program undian (X ₂ 10).	96
Tabel 4.41 Tanggapan pernyataan kemudahan mengakses link resmi <i>online shop</i> Tokopedia (X ₂ 11).	97
Tabel 4.42 Tanggapan pernyataan kemudahan pembayaran secara <i>online</i> pada <i>online shop</i> Tokopedia (X ₂ 12).	98
Tabel 4.43 Tanggapan pernyataan kemudahan fasilitas untuk menjual <i>online</i> pada <i>online shop</i> Tokopedia (X ₂ 13).	99
Tabel 4.44 Hasil rekapitulasi promosi (X ₂ 2).	100
Tabel 4.45 Tanggapan pernyataan berbelanja tidak terduga akibat melihat promosi harga di Tokopedia (Y1).	103
Tabel 4.46 Tanggapan pernyataan berbelanja tidak terduga akibat melihat promosi potongan harga di Tokopedia (Y2).	104
Tabel 4.47 Tanggapan pernyataan berbelanja tidak terduga akibat kemudahan	

mencari barang di Tokopedia (Y3)	105
--	-----



Tabel 4.48 Tanggapan pernyataan berbelanja tidak terduga akibat melihat Tokopedia diwaktu senggang (Y4).....	106
Tabel 4.49 Tanggapan pernyataan berbelanja tidak terduga akibat sistem informasi yang mudah (Y5).....	107
Tabel 4.50 Tanggapan pernyataan berbelanja tidak terduga di Tokopedia saat bersantai (Y6).....	108
Tabel 4.51 Tanggapan pernyataan berbelanja tidak terduga di Tokopedia saat melihat merk produk tertentu (Y7).....	109
Tabel 4.52 Tanggapan pernyataan berbelanja tidak terduga di Tokopedia karena ada promo menarik (Y8)	110
Tabel 4.53 Tanggapan pernyataan berbelanja tidak terduga di Tokopedia karena melihat barag/promo menarik (Y9).....	111
Tabel 4.54Tanggapan pernyataan berbelanja tidak terduga di Tokopedia saat anda merasa sedih (Y10).....	112
Tabel 4.55 Tanggapan pernyataan berbelanja tidak terduga di Tokopedia saat sedang merasa merasa bahagia(Y11)	113
Tabel 4.56 Hasil rekapitulasi <i>Impulse Buying</i> (Y).....	114
Tabel 4.57 Hasil korelasi gaya hidup konsumsi <i>experientials</i> dan promosi	116
Tabel 4.58 Interpretasi koefisien korelasi.....	117
Tabel 4.59 Koefisien jalur gaya hidup konsumsi <i>experientials</i> dan promosi terhadap <i>impulse buying</i>	117
Tabel 4.60 Koefisien determinan(R^2) X_1 dan X_2 terhadap Y.....	119
Tabel 4.61 Pengaruh gaya hidup konsumsi <i>experientials</i> (X_1) terhadap <i>impulse buying</i> (Y).	120
Tabel 4.62 Pengaruh promosi(X_2) terhadap <i>impulse buying</i> (Y).	121
Tabel 4.63 Pengaruh gaya hidup konsumsi <i>experientials</i> (X_1) dan promosi(X_2) terhadap <i>impulse buying</i> (Y)	121
Tabel 4.64 Uji korelasi gaya hidup konsumsi <i>experientials</i> (X_1) dan promosi (X_2).....	122
Tabel 4.65 Koefisien jalur (X_1) dan (X_2) terhadap (Y).....	123
Tabel 4.66 Uji parsial gaya hidup konsumsi <i>experientials</i> (X_1) terhadap <i>impulse buying</i> (Y).	123
Tabel 4.67 Koefisien jalur (X_1) dan (X_2) terhadap (Y).....	124
Tabel 4.68 Uji parsial promosi (X_2) terhadap <i>impulse buying</i> (Y).	124
Tabel 4.69 Hasil perhitungan nilai f gaya hidup konsumsi <i>experientials</i> (X_1) dan promosi (X_2) terhadap <i>impulse buying</i> (Y).	125
Tabel 4.70 Uji pengaruh simultan gaya hidup konsumsi <i>experientials</i> (X_1) dan promosi (X_2) terhadap <i>impulse buying</i> (Y)	125

DAFTAR GAMBAR

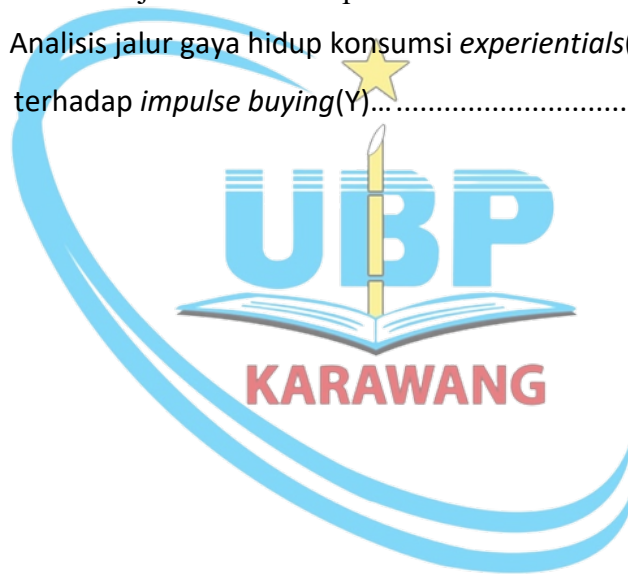
Gambar 2.1 Paradigma penelitian.....	38
Gambar 3.1 <i>Flow chart</i> Desain Penelitian.....	41
Gambar 3.2 <i>Bar scale</i>	49
Gambar 3.3 Analisis Jalur.....	51
Gambar 3.4 Sub Struktur-1.....	52
Gambar 3.5 Sub Struktur-2.....	52
Gambar 3.6 Sub Struktur-3.....	52
Gambar 3.7 Sub struktur-4.....	53
Gambar 4.1 Skala baris tanggapan responden saya berbelanja setiap selesai bekerja	64
Gambar 4.2 Skala baris tanggapan responden saya memiliki hobi berbelanja	63
Gambar 4.3 Skala baris tanggapan responden saya mengisi kegiatan sosial dengan berbelanja.....	64
Gambar 4.4 Skala baris tanggapan responden saya mengisi kegiatan liburan dengan berbelanja.....	65
Gambar 4.5 Skala baris tanggapan responden bagi saya belanja itu merupakan hiburan.....	66
Gambar 4.6 Skala baris tanggapan responden saya memiliki kelompok “penyuka “belanja.....	67
Gambar 4.7 Skala baris tanggapan responden kebiasaan saya adalah berbelanja.....	68
Gambar 4.8 Skala baris tanggapan responden biasanya saya olahraga sambil cuci mata dimall	69
Gambar 4.9 Skala baris tanggapan responden saya dan keluarga biasanya menghabiskan waktu dengan berbelanja.....	70
Gambar 4.10 Skala baris tanggapan responden rumah dipenuhi dengan barang koleksi saya.....	71
Gambar 4.11 Skala baris tanggapan responden pekerjaan yang saya geluti berhubungan dengan belanja.....	72

Gambar 4.12 Skala baris tanggapan responden saya rekreasi sambil berbelanja.....	73
Gambar 4.13 Skala baris tanggapan responden saya gemar mengoleksi pakaian.....	74
Gambar 4.14 Skala baris tanggapan responden saya gemar jajan makanan dan minuman... ..	75
Gambar 4.15 Skala baris tanggapan responden saya selalu membaca media yang berkaitan dengan belanja.....;	77
Gambar 4.16 Skala baris tanggapan responden saya mendapat julukan “juara” belanja dikalangan teman-teman... ..	78
Gambar 4.17 Skala baris tanggapan responden saya berbelanja untuk keperluan diri sendiri.....	79
Gambar 4.18 Skala baris tanggapan responden saya berbelanja untuk kepentingan sosial.....	80
Gambar 4.19 Skala baris tanggapan responden saya berbelanja untuk menunjang bidang yang dipelajari.....	81
Gambar 4.20 Skala baris tanggapan responden saya berbelanja untuk membeli produk yang saya sukai.....	82
Gambar 4.21 Skala baris tanggapan responden saya berbelanja untuk hal-hal yang berguna bagi masa depan saya.....	83
Gambar 4.22 Skala baris tanggapan responden saya berbelanja merupakan budaya.....	83
Gambar 4.23 Hasil rekapitulasi gaya hidup konsumsi experientials.....	87
Gambar 4.24 Skala baris tanggapan responden penampilan iklan Tokopedia difacebook... ..	88
Gambar 4.25 Skala baris tanggapan responden penampilan iklan Tokopedia diyoutube	89
Gambar 4.26 Skala baris tanggapan responden penampilan iklan Tokopedia diinstragram... ..	90
Gambar 4.27 Skala baris tanggapan responden penampilan iklan Tokopedia ditwitter.....	91

Gambar 4.28 Skala baris tanggapan responden program undian <i>dionline shop</i> Tokopedia...	92
Gambar 4.29 Skala baris tanggapan responden program-program yang ada pada <i>online shop</i> Tokopedia...	93
Gambar 4.30 Skala baris tanggapan responden kemudahan bergabung menjadi penjual dalam <i>online shop</i> Tokopedia...	94
Gambar 4.31 Skala baris tanggapan responden kemudahan masuk ke aplikasi <i>online shop</i> Tokopedia...	95
Gambar 4.32 Skala baris tanggapan responden kemudahan membayar dengan m-banking.	96
Gambar 4.33 Skala baris tanggapan responden kemudahan untuk mengikuti program undian...	97
Gambar 4.34 Skala baris tanggapan responden kemudahan mengakses link resmi <i>online shop</i> Tokopedia...	98
Gambar 4.35 Skala baris tanggapan responden kemudahan pembayaran secara <i>online</i> pada <i>online shop</i> Tokopedia...	99
Gambar 4.36 Skala baris tanggapan responden kemudahan fasilitas untuk menjual <i>online</i> pada <i>online shop</i> Tokopedia...	100
Gambar 4.37 Hasil rekapitulasi promosi.....	101
Gambar 4.38 Skala baris tanggapan responden berbelanja tidak terduga akibat melihat promosi harga di Tokopedia...	103
Gambar 4.39 Skala baris tanggapan responden berbelanja tidak terduga akibat melihat promosi potongan harga di Tokopedia	104
Gambar 4.40 Skala baris tanggapan responden berbelanja tidak terduga akibat kemudahan mencari barang di Tokopedia.....	106
Gambar 4.41 Skala baris tanggapan responden berbelanja tidak terduga akibat melihat Tokopedia diwaktu senggang... ..	106
Gambar 4.42 Skala baris tanggapan responden berbelanja tidak terduga akibat sistem informasi yang mudah... ..	107
Gambar 4.43 Skala baris tanggapan responden belanja tidak terduga di Tokopedia saat bersantai.....	108
Gambar 4.44 Skala baris tanggapan responden belanja tidak terduga di Tokopedia	



Gambar 4.45 Skala baris tanggapan responden belanja tidak terduga di Tokopedia karena ada promo menarik...	110
Gambar 4.46 Skala baris tanggapan responden belanja tidak terduga di Tokopedia karena melihat barang/produk menarik...	111
Gambar 4.47 Skala baris tanggapan responden belanja tidak terduga di Tokopedia saat anda merasa sedih...	112
Gambar 4.48 Skala baris tanggapan responden belanja tidak terduga di Tokopedia saat sedang merasa bahagia...	113
Gambar 4.49 Hasil rekapitulasi <i>Impulse Buying</i>	116
Gambar 4.50 Korelasi antara X_1 dan X_2	117
Gambar 4.51 Koefisien jalur X_1 terhadap Y ...	118
Gambar 4.52 Koefisien jalur X_2 terhadap Y ...	118
Gambar 4.53 Analisis jalur gaya hidup konsumsi <i>experientials</i> (X_1) dan promosi(X_2) terhadap <i>impulse buying</i> (Y).....	119



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	136
Lampiran 2 Hasil Pengolahan uji validitas dan reliabilitas dari SPSS.....	140
Lampiran 3 Identitas Responden.....	152
Lampiran 4 Data mentah gaya hidup konsumsi <i>experientials</i>	153
Lampiran 5 Data mentah promosi.....	156
Lampiran 6 Data mentah Impulse Buying... ..	159
Lampiran 7 Data hasil transformasi gaya hidup konsumsi <i>experientials</i>	162
Lampiran 8 Data hasil transformasi promosi	174
Lampiran 9 Data hasil transformasi <i>Impulse Buying</i>	179
Lampiran 10 Daftar riwayat hidup.....	184

