

SKRIPSI



**PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS, GAYA HIDUP
BERBELANJA DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP EMOSI
POSITIF YANG DAMPAKNYA PADA PEMBELIAN IMPULSIF
PENGGUNA *E-COMMERCE* SHOPEE SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**

**(Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muria
Kudus Angkatan 2018)**

Oleh :

MIFTHAHKUL FHAJA REZHA

2018-11-454

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS**

TAHUN 2023

SKRIPSI



**PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS, GAYA HIDUP
BERBELANJA DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP EMOSI
POSITIF YANG DAMPAKNYA PADA PEMBELIAN IMPULSIF
PENGGUNA *E-COMMERCE* SHOPEE SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**

**(Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muria
Kudus Angkatan 2018)**

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang
pendidikan Strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muria Kudus

Oleh :

MIFTHAKUL FHAJA REZHA

2018-11-454

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2023**

HALAMAN PERSETUJUAN


PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS, GAYA HIDUP
BERBELANJA DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP EMOSI
POSITIF YANG DAMPAKNYA PADA PEMBELIAN IMPULSIF
PENGUNA *E-COMMERCE* SHOPEE SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muria
Kudus Angkatan 2018)

Skripsi ini telah disetujui untuk dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian
Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

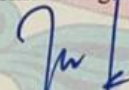
Tanggal 16 November 2022

Pembimbing I


(Dr. Suprivono, S.E., M.M.)

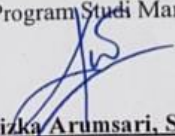
NIDN. 0614037104

Pembimbing II


(Iwan Suroso, SE., MM., CFP.)

NIDN. 0603067701

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen


(Nurul Rizka Arumsari, S.E., M.M.)

NIDN. 0628048702

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS, GAYA HIDUP
BERBELANJA DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP EMOSI
POSITIF YANG DAMPAKNYA PADA PEMBELIAN IMPULSIF
PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**

**(Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muria
Kudus Angkatan 2018)**

Nama : Mifthahkul Fhaja Rezha


NIM : 201811454


Program Studi : Manajemen

Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

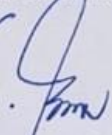
Kudus, 14 Januari 2023

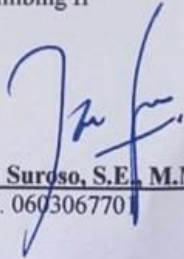
Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen Pembimbing I


(Nurul Rizka Arumsari, S.E., M.M.)
NIDN. 0628048702


(Dr. Supriyono, S.E., M.M.)
NIDN. 0614037104

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Pembimbing II


(Dr. Kartati Sumekar, S.E., M.M.)
NIDN. 0616077304


(Iwan Suroso, S.E., M.M., CFP.)
NIDN. 0603067701

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

(Q.S. Al-Baqarah : 286)

“Maka nikmat Tuhanmu yang manakah yang kamu dustakan.”

(Q.S. Ar-Rahmaan : 13)

“PENELITIAN YANG TERBAIK ITU BUKAN PENELITIAN YANG
SEMPURNA, MELAINKAN PENELITIAN YANG SELESAI”

(Penulis)

PERSEMBAHAN

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT, skripsi ini penulis persembahkan dengan sepenuh hati kepada Ibuk dan Bapak tercinta, terima kasih atas segala kasih sayang, do'a dan dukungan yang tiada henti dalam setiap langkah hidupku. Adikku tersayang yang telah memberikan semangat kakak untuk terus berjuang meraih kesuksesanku, serta teman-teman yang telah mendukungku dan memberikan *support* untuk segera menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah, dengan segala puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, yang senantiasa telah melimpahkan rahmat, taufik dan hidayah-Nya kepada kita semua. Sholawat serta salam tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, yang senantiasa menjadi sumber inspirasi dan tauladan yang baik bagi umat manusia. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul, **“PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS, GAYA HIDUP BERBELANJA DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP EMOSI POSITIF YANG DAMPAKNYA PADA PEMBELIAN IMPULSIF PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muria Kudus Angkatan 2018)”**, dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana Strata-1 (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.

Dalam penyusunan skripsi ini, tidak akan terselesaikan tanpa adanya dukungan, bimbingan, pengarahan dan bantuan yang sangat bermanfaat bagi penulis dari berbagai pihak. Sehingga pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Darsono, M.Si. selaku Rektor Universitas Muria Kudus.
2. Ibu Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
3. Ibu Nurul Rizka Arumsari, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
4. Bapak Dr. Supriyono, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang baik telah meluangkan waktu untuk memberikan waktu untuk membimbing dan memberikan arahan dalam penulisan skripsi ini.
5. Bapak Iwan Suroso, S.E., M.M., CFP. selaku Dosen Pembimbing II yang baik telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, kritik, saran dan pengarahan kepada penulis dalam penulisan skripsi ini.
6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus, yang telah mengajar dan memberikan bekal ilmu pengetahuan yang bermanfaat untuk penulis.
7. Seluruh staff karyawan Universitas Muria Kudus yang senantiasa selalu membantuproses administrasi dan melayani mahasiswa di kampus.
8. Kedua orang tua penulis, Bapak Suwarno dan Ibu Yeni Susiyanti serta adik Mifthahkul Sabbaredha. Terima kasih telah mendo'akan dan memberikan dukungan dengan kasih sayang yang tulus diberikan untuk mendidik dan membesarkan penulis selama ini, sehingga penulis dengan penuh semangat dapat menyelesaikan skripsi ini pada waktunya.
9. Teman-teman Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus Angkatan 2018. Terima kasih telah memberikan

dukungan dan bersedia membantu memberikan informasi dengan menjadi responden dalam penyelesaian tugas akhir skripsi ini.

10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah memberikan dorongan dan bantuan selama penyusunan skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan kesalahan, karena adanya keterbatasan waktu, tenaga, kemampuan dan ilmu pengetahuan yang dimiliki oleh penulis dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang sifatnya membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi selanjutnya. Semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi penulis, pembaca dan semua pihak yang membutuhkan pada umumnya untuk dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya demi pengembangan ke arah yang lebih baik.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Kudus, 12 September 2022

Penulis,

Mifthahkul Fhaja Rezha

NIM. 2018-11-454

**PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS, GAYA HIDUP
BERBELANJA DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP EMOSI
POSITIF YANG DAMPAKNYA PADA PEMBELIAN IMPULSIF
PENGGUNA *E-COMMERCE* SHOPEE SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING (STUDI KASUS PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI
MANAJEMEN UNIVERSITAS MURIA KUDUS ANGGKATAN 2018)**

MIFTHAHKUL FHAJA REZHA

NIM. 2018-11-454

Pembimbing 1 : Dr. Supriyono, S.E., M.M.

2 : Iwan Suroso, S.E., M.M., CFP.

UNIVERSITAS MURIA KUDUS

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh motivasi belanja hedonis, gaya hidup berbelanja dan promosi penjualan terhadap emosi positif yang dampaknya pada pembelian impulsif pengguna *e-commerce* Shopee sebagai variabel intervening untuk studi kasus pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muria Kudus Angkatan 2018. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa dan mahasiswi aktif Program Studi Manajemen Universitas Muria Kudus Angkatan 2018 pengguna *e-commerce* Shopee. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner *online* dengan jumlah sampel sebanyak 248 responden. Teknik pengambilan sampling dalam penelitian ini menggunakan *probability sampling*. Metode analisis data dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif, analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan analisis jalur dengan menggunakan IBM SPSS *Statistic* 23. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap pembelian impulsif, gaya hidup berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap emosi positif, gaya hidup berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif, promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif. Motivasi belanja hedonis, gaya hidup berbelanja dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif melalui pembelian impulsif.

Kata kunci: motivasi belanja hedonis, gaya hidup berbelanja, promosi penjualan, emosi positif, pembelian impulsif

THE EFFECT OF HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, SHOPPING LIFESTYLE, AND SALES PROMOTION ON POSITIVE EMOTIONS THAT IMPACT ON E-COMMERCE SHOPEE USERS IMPULSIVE PURCHASES AS INTERVENING VARIABLES (CASE STUDY ON MANAGEMENT STUDY PROGRAM STUDENTS AT MURIA KUDUS UNIVERSITY CLASS OF 2018)

MIFTHAHKUL FHAJA REZHA

NIM. 2018-11-454

Supervisor 1 : Dr. Supriyono, S.E., M.M.

2 : Iwan Suroso, S.E., M.M., CFP.

**MURIA KUDUS UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
MANAGEMENT STUDY PROGRAM**

ABSTRACTION

This study aims to analyze the effect of hedonic shopping motivation, shopping lifestyle and sales promotion on positive emotions which have an impact on impulsive purchases of e-commerce Shopee users as an intervening variable for a case study on Management Study Program students at Muria Kudus University Class of 2018. This type of research is quantitative research. The population in this study were active students of the Management Study Program at Muria Kudus University Class of 2018, Shopee e-commerce users. The data collection technique used an online questionnaire with a total sample of 248 respondents. The sampling technique in this study uses probability sampling. The method of data analysis in this study is descriptive statistical analysis, multiple linear regression analysis, classical assumption test, hypothesis testing and path analysis using IBM SPSS Statistics 23. The results of this study indicate that hedonic shopping motivation has a positive and insignificant effect on mpulsive buying, style shopping life has a positive and significant effect on mpulsive buying, sales promotion has a positive and significant effect on impulsive buying, hedonic shopping motivation has a positive and not significant effect on positive emotions, shopping lifestyle has a positive and significant effect on positive emotions, sales promotion has a positive and significant effect on positive emotions. Hedonic shopping motivation, shopping lifestyle and sales promotion have a positive and significant effect on positive emotions through impulsive buying.

Keywords: *hedonic shopping motivation, shopping lifestyle, sales promotion, positive emotions, impulsive buying*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAKSI.....	viii
ABSTRACTION.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Ruang Lingkup	11
1.3 Perumusan Masalah	12
1.4 Tujuan Penelitian.....	14
1.5 Manfaat Penelitian	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	17
2.1.1 Motivasi Belanja Hedonis	17
2.1.1.1 Pengertian Motivasi Belanja Hedonis	17
2.1.1.2 Indikator Motivasi Belanja Hedonis	17
2.1.2 Gaya Hidup Berbelanja	18
2.1.2.1 Pengertian Gaya Hidup Berbelanja	18
2.1.2.2 Dimensi Gaya Hidup Berbelanja	19
2.1.2.3 Indikator Gaya Hidup Berbelanja	19
2.1.3 Promosi Penjualan	20

2.1.3.1	Pengertian Promosi Penjualan	20
2.1.3.2	Alat-Alat Promosi Penjualan	21
2.1.3.3	Indikator Promosi Penjualan	22
2.1.4	Emosi Positif.....	22
2.1.4.1	Pengertian Emosi Positif	22
2.1.4.2	Aspek-Aspek Emosi Positif	23
2.1.4.3	Indikator Emosi Positif	24
2.1.5	Pembelian Impulsif	25
2.1.5.1	Pengertian Pembelian Impulsif	25
2.1.5.2	Tipe-Tipe Pembelian Impulsif	25
2.1.5.3	Dimensi Pembelian Impulsif	26
2.1.5.4	Indikator Pembelian Impulsif	27
2.2	Pengaruh Antar Variabel	27
2.2.1	Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif	27
2.2.2	Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Pembelian Impulsif	29
2.2.3	Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif	30
2.2.4	Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Emosi Positif	31
2.2.5	Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Emosi Positif	32
2.2.6	Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Emosi Positif	32
2.2.7	Pengaruh Pembelian Impulsif Terhadap Emosi Positif	33
2.2.8	Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Emosi Positif Melalui Pembelian Impulsif	34
2.2.9	Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Emosi Positif Melalui Pembelian Impulsif	35
2.2.10	Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Emosi Positif Melalui Pembelian Impulsif	35
2.3	Tinjauan Penelitian Terdahulu	36
2.4	Kerangka Pemikiran Teoritis	52
2.5	Hipotesis	54

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian	55
3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	56
3.3 Jenis dan Sumber Data	61
3.4 Populasi dan Sampel	63
3.5 Pengumpulan Data	67
3.6 Uji Validitas dan Reabilitas	69
3.7 Pengolahan Data	70
3.8 Analisis Data	72

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	85
4.1.1 Sejarah dan Profil Perusahaan Shopee	85
4.1.2 Gambaran Umum Responden	86
4.2 Penyajian Data	86
4.2.1 Karakteristik Responden	87
4.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian	88
4.2.3 Uji Validitas dan Reliabilitas	94
4.3 Analisis Data	97
4.3.1 Analisis Statistik Deskriptif	97
4.3.2 Uji Asumsi Klasik	100
4.3.2.1 Uji Normalitas	100
4.3.2.2 Uji Multikolonieritas	102
4.3.2.3 Uji Heteroskedastisitas	105
4.3.3 Analisis Regresi Linear Berganda	108
4.3.3.1 Analisis Regresi Linear Berganda Model Pertama	109
4.3.3.2 Analisis Regresi Linear Berganda Model Kedua	111
4.3.3.3 Analisis Regresi Linear Berganda Model Ketiga.....	113
4.3.4 Uji Hipotesis	115
4.3.4.1 Uji Koefisien Determinasi (R ²)	115
4.3.4.2 Uji Pengaruh Parsial (Uji T)	117

4.3.5	Analisis Jalur (Path Analysis).....	122
4.3.5.1	Diagram Jalur Model Pertama	123
4.3.5.2	Diagram Jalur Model Kedua.....	126
4.3.5.3	Diagram Jalur Model Ketiga.....	129
4.4	Pembahasan	136
4.4.1	Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif	136
4.4.2	Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Pembelian Impulsif	137
4.4.3	Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif.....	137
4.4.4	Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Emosi Positif	138
4.4.5	Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Emosi Positif	139
4.4.6	Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Emosi Positif	140
4.4.7	Pengaruh Pembelian Impulsif Terhadap Emosi Positif.....	140
4.4.8	Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Emosi Positif Melalui Pembelian Impulsif	141
4.4.9	Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Emosi Positif Melalui Pembelian Impulsif	142
4.4.10	Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Emosi Positif Melalui Pembelian Impulsif	143
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Kesimpulan	144
5.2	Saran	146
DAFTAR PUSTAKA.....		147
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....		151

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia Pada Tahun 2018-2022	1
Tabel 1.2	Situs E-Commerce Dengan Kunjungan Terbanyak Di Indonesia Pada Bulan Agustus Tahun 2022	3
Tabel 3.1	Jumlah Mahasiswa Dan Mahasiswi Aktif Program Studi Manajemen Universitas Muria Kudus Angkatan 2018	64
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden	87
Tabel 4.2	Usia Responden	88
Tabel 4.3	Tanggapan Responden Terhadap Motivasi Belanja Hedonis	89
Tabel 4.4	Tanggapan Responden Terhadap Gaya Hidup Berbelanja	90
Tabel 4.5	Tanggapan Responden Terhadap Promosi Penjualan	91
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Terhadap Pembelian Impulsif	92
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Terhadap Emosi Positif	93
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas	95
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas	96
Tabel 4.10	Hasil Analisis Statistik Deskriptif	98
Tabel 4.11	Hasil Uji Normalitas (Sebelum Outlier)	101
Tabel 4.12	Hasil Uji Normalitas (Setelah Outlier)	102
Tabel 4.13	Hasil Uji Multikolonieritas Model Pertama	103
Tabel 4.14	Hasil Uji Multikolonieritas Model Kedua	104
Tabel 4.15	Hasil Uji Multikolonieritas Model Ketiga	105
Tabel 4.16	Hasil Uji Heteroskedastisitas Model Pertama	106
Tabel 4.17	Hasil Uji Heteroskedastisitas Model Kedua	107
Tabel 4.18	Hasil Uji Heteroskedastisitas Model Ketiga	108
Tabel 4.19	Hasil Uji Regresi Linear Berganda Model Pertama	109
Tabel 4.20	Hasil Uji Regresi Linier Berganda Model Kedua	111
Tabel 4.21	Hasil Uji Regresi Linier Berganda Model Ketiga	113
Tabel 4.22	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²) Model Pertama	115
Tabel 4.23	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²) Model Kedua	116

Tabel 4.24	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²) Model Ketiga	116
Tabel 4.25	Hasil Uji Parsial (Uji-T) Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif	118
Tabel 4.26	Hasil Uji Parsial (Uji T) Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Pembelian Impulsif	119
Tabel 4.27	Hasil Uji Parsial (Uji T) Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif	119
Tabel 4.28	Hasil Uji Parsial (Uji T) Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Emosi Positif	120
Tabel 4.29	Hasil Uji Parsial (Uji T) Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Emosi Positif	121
Tabel 4.30	Hasil Uji Parsial (Uji T) Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Emosi Positif	121
Tabel 4.31	Hasil Uji Parsial (Uji T) Pengaruh Pembelian Impulsif Terhadap Emosi Positif	122
Tabel 4.32	Hasil Analisis Jalur Model Pertama Persamaan Regresi (1)	123
Tabel 4.33	Hasil Analisis Jalur Model Pertama Persamaan Regresi (2)	124
Tabel 4.34	Hasil Analisis Jalur Model Kedua Persamaan Regresi (1)	126
Tabel 4.35	Hasil Analisis Jalur Model Kedua Persamaan Regresi (2)	127
Tabel 4.36	Hasil Analisis Jalur Model Ketiga Persamaan Regresi (1)	129
Tabel 4.37	Hasil Analisis Jalur Model Ketiga Persamaan Regresi (2)	130
Tabel 4.38	Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis	132
Tabel 4.39	Rekapitulasi Hasil Analisis Jalur (Path Analysis)	134

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran Teoritis	53
Gambar 3.1	Analisis Jalur Model Pertama	78
Gambar 3.2	Analisis Jalur Model Kedua	81
Gambar 3.3	Analisis Jalur Model Ketiga	83
Gambar 4.1	Analisis Jalur Model Pertama.....	125
Gambar 4.2	Analisis Jalur Model Kedua.....	128
Gambar 4.3	Analisis Jalur Model Ketiga	131



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	152
Lampiran 2. Tabulasi Data Jawaban Responden	159
Lampiran 3. Tabulasi Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia	166
Lampiran 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia	168
Lampiran 5. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden	169
Lampiran 6. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	175
Lampiran 7. Analisis Statistik Deskriptif	183
Lampiran 8. Uji Asumsi Klasik	184
Lampiran 9. Analisis Regresi Linier Berganda	188
Lampiran 10. Pengujian Hipotesis	189
Lampiran 11. Analisis Jalur (Path Analysis)	192
Lampiran 12. Surat Permohonan Ijin Penelitian dan Penyebaran Kuesioner	196