

Daftar Isi

Ringkasan.....	xiii
Summary	xxiii
Abstrak	xxxiii
Abstract	xxxiv
Daftar Isi	xxxv
Daftar Tabel	xli
Daftar Gambar.....	xliv
BAB I	
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Kajian Masalah	24
1.3. Kebaruan Penelitian	28
1.4. Perumusan Masalah	30
1.5. Tujuan Penelitian	30
1.6. Manfaat Penelitian	31
1.6.1. Manfaat Teoritis	31
1.6.2. Manfaat Praktis.....	31
BAB II	
TINJAUAN PUSTAKA	33
2.1. Pengambilan Keputusan yang Memuaskan	33
2.1.1. Proses Pengambilan Keputusan	37
2.1.2. Tipe Manusia dalam Pengambilan Keputusan Membeli	45

2.1.3.	Menentukan Pilihan Produk.....	48
2.1.4.	Teori – Teori Pengambilan Keputusan	51
2.1.5.	Teori – Teori yang berkaitan dengan Kepuasan atas pengambilan keputusan.....	58
2.1.5.	Kepuasan atas pengambilan keputusan.....	67
2.2.	Afek positif (<i>Positive Affect</i>).....	85
2.2.1.	Definisi Afek Positif.....	85
2.2.2.	Afek Positif Konsumen	86
2.3.	<i>Mental accounting</i>	93
2.3.1.	Definisi Mental Accounting.....	93
2.3.2.	Mental Accounting konsumen	94
2.4.	Regulasi diri untuk membeli (<i>Self Regulation</i>).....	99
2.4.1.	Definisi Regulasi Diri untuk membeli	99
2.4.2.	Regulasi Diri untuk membeli	100
2.5.	Hubungan antar variabel	109
2.5.1.	Hubungan Afek Positif dan Mental Accounting terhadap Kepuasan atas Pengambilan Keputusan dengan Regulasi Diri membeli sebagai mediator.	109
2.5.2.	Hubungan Afek Positif dengan Kepuasan atas pengambilan keputusan.	111
2.5.3.	Hubungan Afek Positif dengan Regulasi diri membeli	114
2.5.4.	Hubungan antara <i>Mental Accounting</i> terhadap Kepuasan atas pengambilan keputusan.....	115
2.5.5.	Hubungan antara <i>Mental accounting</i> terhadap Regulasi diri membeli ..	116
2.5.6.	Hubungan antara Regulasi diri untuk membeli dengan Kepuasan atas pengambilan keputusan.	117

BAB III

KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN.....	120
3.1. Kerangka Konseptual Penelitian.....	120
3.2. Hipotesis.....	121

BAB IV

METODE PENELITIAN.....	124
4.1. Tipe Penelitian.....	124
4.2. Identifikasi dan Definisi Konseptual Variabel Penelitian.....	125
4.2.1. Identifikasi Variabel Penelitian.....	125
4.2.2. Definisi Konseptual Variabel Penelitian.....	125
4.3. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	126
4.4. Subjek Penelitian.....	128
4.4.1. Besar Sampel.....	129
4.4.2. Teknik Pengambilan Sampel.....	129
4.5. Teknik Pengumpulan Data.....	130
4.5.1. Instrumen Penelitian.....	130
4.5.2. Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur.....	134
4.5.3. Penyempurnaan Instrumen setelah seminar alat ukur.....	158
4.5.3.1. Hasil Uji Analisis Item Kepuasan atas pengambilan keputusan.	158
4.5.3.2. Hasil Uji Analisis Item Afek positif.....	159
4.5.3.3. Hasil Uji Analisis Item <i>Mental accounting</i>	161
4.5.3.4. Hasil Uji Analisis Item Regulasi Diri.....	163
4.6. Metode Analisis Data.....	165

BAB V

HASIL PENELITIAN	167
5.1. Karakteristik Demografi Responden.....	167
5.1.1. Demografi Responden	167
5.1.2. Kelompok Pendidikan, Pekerjaan, Status Ekonomi Sosial Responden .	169
5.1.3. Persepsi Konsumen atas Kelemahan Mobil.....	172
5.1.4. Alasan tetap membeli mobil meskipun ada kelemahan	172
5.1.5. Media yang digunakan responden untuk mencari informasi tentang mobil yang ingin dibeli	173
5.2. Deskripsi Variabel Indikator Penelitian	174
5.2.1. Indikator-Indikator dari Faktor Afek Positif (X_1)	175
5.2.2. Indikator-Indikator dari <i>Mental accounting</i> (X_2).....	176
5.2.3. Indikator-Indikator dari Faktor Regulasi Diri (X_3)	178
5.2.4. Indikator-Indikator dari Kepuasan atas pengambilan keputusan (Y)	180
5.3. Analisis Model SEM-PLS: Kepuasan atas pengambilan keputusan Pembelian Mobil	182
5.3.1. Analisis Pengujian <i>Outer Model</i>	185
5.3.2. Pengujian Inner Model.....	196
5.4. Model Akhir SEM-PLS	203
BAB VI	
PEMBAHASAN	207
6.1. Model Kepuasan atas pengambilan keputusan dalam membeli mobil ditinjau dari perspektif afek positif dan <i>mental accounting</i> dengan regulasi diri sebagai mediator.	207
6.2. Pengaruh Afek positif secara langsung terhadap Regulasi Diri untuk membeli	223

6.3. Pengaruh Afek positif secara langsung terhadap kepuasan atas pengambilan keputusan.	225
6.4. Pengaruh Afek Positif secara tidak langsung terhadap kepuasan atas pengambilan keputusan, melalui Regulasi Diri untuk membeli sebagai mediator.	230
6.5. Pengaruh <i>Mental accounting</i> secara langsung terhadap Kepuasan atas pengambilan keputusan.	232
6.6. Pengaruh <i>Mental accounting</i> secara tidak langsung terhadap Kepuasan atas Pengambilan Keputusan, melalui Regulasi Diri membeli sebagai mediator.	233
6.7. Pengaruh <i>Mental accounting</i> secara langsung terhadap Regulasi Diri	236
6.8. <i>Pengaruh Regulasi Diri</i> untuk membeli mobil secara langsung terhadap kepuasan atas pengambilan keputusan.....	238
6.9. Keterbatasan Penelitian.....	241
6.10. Temuan dan Kebaruan Penelitian.....	242
6.11. Intervensi untuk meningkatkan ketrampilan konsumen	244
BAB VII	247
PENUTUP	247
7.1. Simpulan	247
7.2. Saran	248
7.2.1 Bagi konsumen	248
7.2.2. Bagi ilmuan psikologi.....	250
7.2.3. Dealer dan Perusahaan Mobil.....	250
Daftar Pustaka.....	253
Lampiran	265
Lampiran 1. Penelitian-penelitian terdahulu.....	265
Lampiran 2. Pembagian klasifikasi kelas sosial ekonomi berdasarkan AC Nielson	274

Lampiran 3. Tabel : Besar Sampel SEM-PLS dengan <i>Statistical Power</i> 80%	276
Lampiran 4. Modifikasi item-item.....	277
Lampiran 5. Kuesioner	287
Lampiran 6. Hasil olah data menggunakan SEM-PLS	300