

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	vii
<i>ABSTRACT</i> .....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Gambaran Umum Penelitian.....	1
1.1.1 Jenis Usaha, Nama Perusahaan dan Lokasi Perusahaan.....	1
1.1.2 Logo Perusahaan.....	1
1.1.3 Visi dan Misi.....	1
1.1.4 Skala Usaha, Perkembangan Usaha, dan Strategi Secara Umum.....	2
1.1.5 Produk dan Layanan.....	6
1.2 Latar Belakang Penelitian.....	7
1.3 Perumusan Masalah.....	20
1.4 Tujuan Penelitian.....	20
1.5 Kegunaan Penelitian.....	20
1.5.1 Kegunaan Teoritis.....	20
1.5.2 Kegunaan Praktis.....	21
1.6 Sistematika Penulisan.....	21
BAB II TINJAUAN PUSTAKAN DAN LINGKUP PENELITIAN.....	22
2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian.....	22
2.1.1 Pemasaran.....	22
2.1.2 <i>E-Commerce</i> .....	22
2.1.3 Perilaku Konsumen.....	23
2.1.4 <i>Utilitarian Browsing</i> .....	24
2.1.5 <i>Hedonic Browsing</i> .....	25

2.1.6 <i>E-Impulse Buying</i> .....	26
2.1.7 Hubungan <i>Utilitarian Browsing</i> terhadap <i>E-Impulse Buying</i> .....	27
2.1.8 Hubungan <i>Hedonic Browsing</i> terhadap <i>E-Impulse Buying</i> .....	28
2.2 Penelitian Terdahulu .....	29
2.2.1 Ulasan Penelitian Skripsi .....	29
2.2.2 Ulasan Jurnal Nasional.....	34
2.2.3 Ulasan Jurnal Internasional.....	39
2.3 Kerangka Pemikiran.....	44
2.4 Hipotesis Penelitian.....	46
2.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	46
BAB III METODE PENELITIAN.....	47
3.1 Jenis Penelitian.....	47
3.2 Variabel Operasional dan Skala Pengukuran .....	47
3.2.1 Variabel Operasional.....	47
3.2.2 Skala Pengukuran.....	51
3.2.3 Tahapan Penelitian .....	52
3.3 Populasi dan Sampel .....	52
3.3.1 Populasi .....	52
3.3.2 Sampel.....	53
3.4 Pengumpulan Data .....	54
3.4.1 Data Primer .....	54
3.4.2 Data Sekunder .....	55
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	55
3.5.1 Uji Validitas .....	55
3.5.2 Uji Reliabilitas .....	57
3.6 Teknik Analisis Data.....	58
3.6.1 Analisis Deskriptif .....	58
3.6.2 Uji Asumsi Klasik .....	60
3.6.3 Methods Successive Interval (MSI) .....	62
3.7 Regresi Linier Berganda .....	63
3.8 Pengujian Hipotesis.....	63
3.8.1 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F) .....	63
3.8.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t) .....	64

3.8.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	65
<b>BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>66</b>
4.1 Pengumpulan Data .....	66
4.2 Karakteristik Responden .....	66
4.2.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin .....	66
4.2.2 Karakteristik Berdasarkan Usia.....	67
4.2.3 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan .....	68
4.2.4 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan Rata-rata Perbulan.....	69
4.3 Hasil Penelitian .....	70
4.3.1 Analisis Deskriptif .....	70
4.3.2 Metode of Successive Interval (MSI).....	83
4.3.3 Uji Asumsi Klasik.....	84
4.3.4 Analisis Regresi Linier Berganda .....	88
4.3.5 Uji Hipotesis .....	89
4.4 Pembahasan Hasil penelitian.....	94
4.4.1 Variabel <i>Utilitarian Browsing</i> .....	94
4.4.2 Variabel <i>Hedonic Browsing</i> .....	95
4.4.3 Variabel <i>E-impulse Buying</i> .....	95
4.4.4 Pengaruh <i>Utilitarian Browsing</i> dan <i>Hedonic Browsing</i> secara simultan terhadap <i>E-impulse Buying</i> .....	96
4.4.5 Pengaruh <i>Utilitarian Browsing</i> dan <i>Hedonic Browsing</i> secara parsial terhadap <i>E-impulse Buying</i> .....	96
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>97</b>
5.1 Kesimpulan .....	97
5.2 Saran.....	97
5.2.1 Saran Bagi Perusahaan.....	97
5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya .....	99
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>100</b>
<b>LAMPIRAN</b>	