

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I	16
PENDAHULUAN.....	16
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	16
1.1.1 Profil Perusahaan.....	16
1.1.2 Logo Perusahaan	16
1.1.3 Visi Misi Perusahaan.....	17
1.2 Latar Belakang Penelitian	17
1.3 Perumusan Masalah	27
1.4 Tujuan Penelitian	29
1.5 Manfaat Penelitian	30
1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir	31
BAB II.....	32
TINJAUAN PUSTAKA.....	32
2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian	32
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	32
2.1.2 Pengertian Perilaku Konsumen	32
2.1.3 Faktor-Faktor Proses Psikologi	33
2.1.4 <i>E-Commerce</i>	35
2.1.5 <i>Hedonic Browsing</i>	36
2.1.6 <i>Utilitarian Browsing</i>	37
2.1.7 <i>Interpersonal Influence</i>	37
2.1.8 <i>Visual Appeal</i>	38

2.1.9	<i>Portability</i>	38
2.1.10	<i>Impulsive Buying</i>	39
2.1.11	Hubungan <i>Hedonic Browsing</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i>	40
2.1.12	Hubungan <i>Interpersonal Influence</i> terhadap <i>Hedonic Browsing</i>	40
2.1.13	Hubungan <i>Interpersonal Influence</i> terhadap <i>Utilitarian Browsing</i>	41
2.1.14	Hubungan <i>Visual Appeal</i> terhadap <i>Hedonic Browsing</i>	41
2.1.15	Hubungan <i>Visual Appeal</i> terhadap <i>Utilitarian Browsing</i>	41
2.1.16	Hubungan <i>Portability</i> terhadap <i>Hedonic Browsing</i>	42
2.1.17	Hubungan <i>Portability</i> terhadap <i>Utilitarian Browsing</i>	42
2.2	Penelitian Terdahulu	43
2.3	Kerangka Pemikiran.....	56
2.4	Hipotesis Penelitian.....	58
BAB III.....		60
3.1	Jenis Penelitian.....	60
3.2	Variabel Operasional dan Skala Pengukuran	60
3.2.1	Variabel Operasional	60
3.2.2	Skala Pengukuran	63
3.3	Tahapan Penelitian	64
3.4	Populasi dan Sampel	65
3.4.1	Populasi	65
3.4.2	Sampel	66
3.5	Pengumpulan Data dan Sumber Data	68
3.5.1	Pengumpulan Data.....	68
3.5.1.1	Kuesioner	68
3.5.1.2	Studi Pustaka.....	68
3.5.2	Sumber Data	68
3.5.2.1	Data Primer	68
3.6	Uji Validitas dan Realibilitas	69
3.6.1	Uji Validitas.....	69
3.6.2	Uji Realibilitas.....	71
3.7	Teknik Analisis Data.....	73
3.7.1	Structural Equation Model (SEM).....	73

3.7.2	Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	73
3.7.3	Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	76
3.7.4	Evaluasi Collinearity (VIF <5).....	76
3.7.5	Estimasi Signifikansi (T-statistic)	76
3.7.6	Coefficient Determinant (R^2).....	77
3.7.7	Effect Size (Nilai F^2)	77
3.7.8	<i>Predictive Relevance</i> (Nilai Q^2)	78
3.7.9	Goodness-of-fit (GOF)	78
BAB IV		79
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		79
4.1	Karakteristik Responden	79
4.1.1	Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	79
4.1.2	Karakteristik Responden berdasarkan Usia.....	80
4.1.3	Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan	80
4.1.4	Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan.....	81
4.1.5	Karakteristik Responden berdasarkan Frekuensi Belanja Online	82
4.2	Hasil Penelitian	83
4.2.1	Pengujian Outer Model.....	83
4.2.1.1	Uji Validitas Konvergen (<i>Convergent Validity</i>)	84
4.2.1.2	Validitas Diskriminan (<i>Discriminant Validity</i>).....	87
4.2.1.3	Uji Reliabilitas	89
4.2.2	Pengujian Inner Model	89
4.2.2.1	Analisis Uji <i>Coefficient of Determination</i> (R^2).....	90
4.2.2.2	Analisis Uji f^2 <i>Effect Size</i>	91
4.2.2.3	Analisis Uji <i>Predictive Relevance</i> (Q^2).....	92
4.2.2.4	Pengujian Efek Mediasi	93
4.2.2.5	Pengujian <i>Goodness of Fit Test</i> (GoF)	94
4.3	Pembahasan Hasil Penelitian	94
4.3.1	Karakteristik Responden	95
4.3.2	Hasil Uji Hipotesis SEM	95
4.3.2.1	Hipotesis Pertama	95
4.3.2.2	Hipotesis Kedua.....	96

4.3.2.3	Hipotesis Ketiga.....	97
4.3.2.3	Hipotesis Keempat.....	97
4.3.2.4	Hipotesis Kelima.....	98
4.3.2.5	Hipotesis Keenam.....	99
4.3.2.6	Hipotesis Ketujuh	99
4.3.2.7	Hipotesis Kedelapan	100
4.3.2.8	Hipotesis Kesembilan	101
BAB V.....		102
KESIMPULAN DAN SARAN.....		102
5.1	Kesimpulan	102
5.2.1	Saran Bagi Perusahaan	103
5.2.2	Saran Bagi Peneliti Selanjutnya	104
DAFTAR PUSTAKA		105
LAMPIRAN I.....		111
LAMPIRAN II		117