

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	9
1.4 Sistematika Penulisan.....	10
BAB II TELAAH PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu.....	12
2.1.1 <i>Theory of Planned Behaviour</i> (TPB) dan <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM).....	13
2.1.2 <i>Utilitarian Value</i> dan <i>Hedonic Value</i>	14
2.1.3 <i>Webrooming</i>	16
2.1.4 Variabel Dependensi.....	18
2.1.5 Variabel Mediasi (<i>Intervening</i>).....	19
2.1.6 Variabel Independen	20
2.1.7 Hubungan Antar Variabel	21
2.2 Kerangka Pemikiran	27
2.3 Hipotesis	27
BAB III METODE PENELITIAN.....	29
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	29
3.1.1 Variabel Penelitian	29
3.1.2 Definisi Operasional.....	37
3.2 Populasi dan Sampel	39
3.3 Jenis dan Sumber Data	40
3.4 Metode Pengumpulan Data	40
3.5 Metode Analisis Data	42
BAB IV HASIL DAN ANALISIS.....	51
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	51
4.1.1 Deskripsi Umum Objek Penelitian	51
4.1.2 Deskripsi Umum Responden.....	52

4.2	Analisis Data	57
4.2.1	Uji Asumsi Klasik	59
4.2.2	Uji model pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	61
4.2.3	Uji model struktural (<i>Inner Model</i>).....	64
4.2.4	Uji Hipotesis	68
4.2.5	Uji Mediasi (<i>Sobel Test</i> dan <i>Direct-Indirect Effects</i>).....	71
4.3	Interpretasi Hasil	75
4.3.1	Pengaruh <i>Expected Price Loss</i> terhadap <i>Utilitarian Value</i>	75
4.3.2	Pengaruh <i>Expected Price Loss</i> terhadap <i>Hedonic Value</i>	75
4.3.3	Pengaruh <i>Utilitarian Value</i> terhadap <i>Webrooming</i>	76
4.3.4	Pengaruh <i>Hedonic Value</i> terhadap <i>Webrooming</i>	77
4.3.5	Pengaruh <i>Expected Price Loss</i> terhadap <i>Webrooming</i>	77
4.3.6	Pengaruh <i>Expected Price Loss</i> terhadap <i>Webrooming</i> melalui <i>Utilitarian Value</i>	78
4.3.7	Pengaruh <i>Expected Price Loss</i> terhadap <i>Webrooming</i> melalui <i>Hedonic Value</i>	79
BAB V PENUTUP.....		80
5.1	Simpulan.....	80
5.1.1	Kesimpulan Atas Diterimanya Hipotesis	80
5.1.2	Kesimpulan Masalah Penelitian	83
5.1.3	Implikasi Teoritis	86
5.1.4	Implikasi Manajerial	87
5.2	Keterbatasan Penelitian	89
5.3	Saran	90
DAFTAR PUSTAKA		92
LAMPIRAN.....		98