

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
HALAMAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	14
1.5 Sistematika Penulisan	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1 Landasan Teori.....	16
2.1.1 Pembelian Impulsif.....	16
2.1.2 Rancangan Situs Web	24
2.1.3 Konten Situs Web	25
2.1.4 Kesenangan.....	27
2.2 Hubungan Antar Variabel	27
2.2.1 Hubungan Antara Rancangan Situs Web dengan Kesenangan	27
2.2.2 Hubungan Antara Konten Situs Web dengan Kesenangan	28
2.2.3 Hubungan Antara Kesenangan dengan Pembelian Impulsif	29
2.3 Penelitian Terdahulu	30
2.4 Kerangka Pemikiran.....	33
2.5 Hipotesis Penelitian	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	35
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	35
3.1.1 Variabel Penelitian.....	35
3.1.2 Definisi Operasional Variabel	36

3.2	Populasi dan Sampel Penelitian	37
3.2.1	Populasi Penelitian.....	37
3.2.2	Sampel Penelitian	38
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	39
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	40
3.5	Metode Analisis Data.....	41
3.5.1	Analisis Univariat	41
3.5.2	Analisis Multivariat	43
BAB IV PEMBAHASAN		51
4.1	Gambaran Umum Responden	51
4.1.1	Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
4.1.2	Gambaran Responden Berdasarkan Usia.....	52
4.1.3	Gambaran Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	53
4.1.4	Gambaran Responden Berdasarkan Rata – Rata Pengeluaran Setiap Bulan	54
4.1.5	Gambaran Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja Online Setiap Bulan	55
4.2	Analisis Univariat	56
4.2.1	Uji Validitas.....	56
4.2.2	Uji Reliabilitas	58
4.2.3	Uji Normalitas	58
4.2.4	Analisis Faktor Eksploratori	59
4.3	Analisis Multivariat	63
4.3.1	Uji Asumsi SEM.....	63
4.3.1.1	Uji Normalitas Data.....	63
4.3.1.2	Uji Outliers.....	64
4.3.1.3	Uji Multikolineritas	65
4.3.1.4	Uji Nilai Residual.....	66
4.3.1.5	Uji <i>Construct Reliability</i> dan <i>Variance Extracted</i>	66
4.3.1.6	Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit</i> dan Asumsi SEM	68
4.3.2	Analisis Faktor Konfirmatori Eksogen dan Endogen	69
4.3.2.1	Konstruk Variabel Eksogen.....	69
4.3.2.2	Konstruk Variabel Endogen	72
4.3.3	Analisis Full Model SEM	74
4.3.3.1	Pengujian Hipotesis	75

4.3.3.2	Analisis <i>Direct</i> , <i>Indirect</i> dan <i>Total Effect</i>	77
4.4	Pembahasan	79
4.4.1	Pengaruh Rancangan Situs Web Terhadap Kesenangan	80
4.4.2	Pengaruh Konten Situs Web Terhadap Kesenangan	81
4.4.3	Pengaruh Kesenangan Terhadap Pembelian Impulsif	81
BAB V	PENUTUP	83
5.1	Kesimpulan	83
5.2	Implikasi Teoritis	83
5.3	Implikasi Manajerial	84
5.4	Keterbatasan Penelitian.....	85
5.5	Saran untuk Penelitian Selanjutnya.....	86
	DAFTAR PUSTAKA.....	87
	LAMPIRAN	93