

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	16
1.3.1 Tujuan Penelitian	16
1.3.2 Kegunaan Penelitian	17
1.4 Sistematika Penulisan	18
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	20
2.1 Landasan Teori	20
2.1.1 <i>E-retailing</i>	20
2.1.2 Pemasaran <i>Digital</i>	22
2.1.3 Keputusan Pembelian	23
2.1.4 Perilaku Pembelian Impulsif <i>Online</i>	24
2.1.5 Ciri Kepribadian	25
2.1.6 Kualitas <i>Website</i>	28
2.2 Pengaruh antar Variabel	26
2.2.1 Pengaruh Ciri Kepribadian terhadap Perilaku Pembelian Impulsif <i>Online</i>	29

2.2.2 Pengaruh Kualitas <i>Website</i> terhadap Perilaku Pembelian Impulsif <i>Online</i>	34
2.3 Penelitian Terdahulu	37
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis	40
2.5 Hipotesis Penelitian	41
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	44
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	44
3.1.1 Variabel Penelitian	44
3.1.2 Definisi Operasional	45
3.2 Populasi dan Sampel	47
3.2.1 Populasi	47
3.2.2 Sampel	48
3.3 Jenis dan Sumber Data	49
3.4 Metode Pengumpulan Data	50
3.4.1 Studi Pustaka	50
3.4.2 Kuesioner	50
3.5 Metode Analisis Data	50
3.5.1 Uji Instrumen Data	50
3.5.2 Uji Asumsi Klasik	51
3.5.3 Uji Regresi Linear Berganda	53
3.5.4 Pengujian Hipotesis (Uji <i>Goodness of Fit</i>)	54
3.5.5 Uji <i>Independent T Test</i>	56
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	58
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	58
4.2 Gambaran Umum Responden	59
4.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Tahun Kelahiran	60
4.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili	61
4.2.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	63
4.3 Hasil Analisis Data	64
4.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	64

4.3.2 Uji Asumsi Klasik	69
4.3.3 Uji Regresi Linear Berganda	75
4.3.4 Pengujian Hipotesis (Uji <i>Goodness of Fit</i>)	81
4.3.5 Uji Beda <i>Independent T Test</i>	90
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	109
4.4.1 Pengaruh Kepribadian <i>Extraversion</i> terhadap Perilaku Pembelian Impulsif <i>Online</i>	109
4.4.2 Pengaruh Kepribadian <i>Agreeableness</i> terhadap Perilaku Pembelian Impulsif <i>Online</i>	111
4.4.3 Pengaruh Kepribadian <i>Conscientiousness</i> terhadap Perilaku Pembelian Impulsif <i>Online</i>	113
4.4.4 Pengaruh Kepribadian <i>Neuroticism</i> terhadap Perilaku Pembelian Impulsif <i>Online</i>	116
4.4.5 Pengaruh Kepribadian <i>Openness</i> terhadap Perilaku Pembelian Impulsif <i>Online</i>	118
4.4.6 Pengaruh <i>Usefulness</i> terhadap Perilaku Pembelian Impulsif <i>Online</i>	120
4.4.7 Pengaruh <i>Ease of Use</i> terhadap Perilaku Pembelian Impulsif <i>Online</i>	122
4.4.8 Pengaruh <i>Ease of Use</i> terhadap Perilaku Pembelian Impulsif <i>Online</i>	125
4.4.9 Pengaruh <i>Complementary Relationship</i> terhadap Perilaku Pembelian Impulsif <i>Online</i>	128
BAB V PENUTUP	130
5.1 Simpulan	130
5.2 Implikasi Teoritis	136
5.3 Implikasi Manajerial	140
5.4 Keterbatasan Penelitian	145
DAFTAR PUSTAKA	147
LAMPIRAN A: KUESIONER PENELITIAN	152
LAMPIRAN B: TABULASI DATA	165

LAMPIRAN C: HASIL OLAH DATA 219