

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	13
1.3 Tujuan dan Manfaat.....	15
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	15
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	16
1.4 Sistematika Penulisan.....	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	18
2.1 Landasan Teori.....	18
2.1.1 Jembatan Sosial.....	18
2.1.2 Ikatan Sosial.....	18
2.1.3 Nilai Utilitarian.....	19
2.1.4 Nilai Hedonis.....	21
2.1.5 Komunikasi Sebaya.....	23
2.1.6 Aktivitas <i>Browsing</i>	24
2.1.7 Dorongan Pembelian Impulsif <i>Online</i>	25
2.1.8 Perilaku Pembelian Impulsif <i>Online</i>	27

2.2 Penelitian Terdahulu.....	29
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	32
2.3.1 Pengaruh Jembatan Sosial Terhadap Komunikasi Sebaya.....	32
2.3.2 Pengaruh Ikatan Sosial Terhadap Komunikasi Sebaya.....	33
2.3.3 Pengaruh Komunikasi Sebaya Terhadap Dorongan Pembelian Impulsif <i>Online</i>	34
2.3.4 Pengaruh Nilai Utilitarian Terhadap Aktivitas <i>Browsing</i>	35
2.3.5 Pengaruh Nilai Hedonis Terhadap Aktivitas <i>Browsing</i>	36
2.3.6 Pengaruh Aktivitas <i>Browsing</i> Terhadap Dorongan Pembelian Impulsif <i>Online</i>	38
2.3.7 Pengaruh Dorongan Pembelian Impulsif <i>Online</i> Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif <i>Online</i>	39
2.4 Kerangka Pemikiran.....	41
2.5 Hipotesis Penelitian.....	42
BAB III METODE PENELITIAN.....	44
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	44
3.1.1 Variabel Penelitian.....	44
3.1.2 Definisi Operasional Variabel.....	46
3.2 Populasi dan Sampel.....	51
3.2.1 Populasi.....	51
3.2.2 Sampel.....	51
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	52
3.3.1 Jenis Data.....	52
3.3.2 Sumber Data.....	53
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	54
3.4.1 Kuesioner.....	54
3.5 Metode Analisis Data.....	55
3.5.1 Analisis Multivariat.....	55
3.5.2 Uji <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).....	56
3.5.3 Tahapan Permodelan dan Analisis SEM.....	56
BAB IV.....	66
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	66
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	66

4.1.2	Gambaran Umum Responden.....	67
4.2	Analisis Data.....	72
4.2.1	Evaluasi Normalitas Data.....	73
4.2.2	Evaluasi <i>Outlier</i> Data.....	75
4.2.3	Uji <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA).....	78
4.2.4	Analisis <i>Full Model</i> SEM.....	91
4.2.5	Analisis <i>Direct Effect</i> , <i>Indirect Effect</i> , dan <i>Total Effect</i>	110
4.3	Intepertasi Hasil.....	116
4.3.1	Pengaruh Jembatan Sosial Terhadap Komunikasi Sebaya Konsumen Tokopedia di Indonesia.....	116
4.3.2	Pengaruh Ikatan Sosial Terhadap Komunikasi Sebaya Konsumen Tokopedia di Indonesia.....	117
4.3.3	Pengaruh Komunikasi Sebaya Terhadap Dorongan Pembelian Impulsif <i>Online</i> Konsumen Tokopedia di Indonesia.....	117
4.3.4	Pengaruh Nilai Utilitarian Terhadap Aktivitas <i>Browsing</i> Konsumen Tokopedia di Indonesia.....	118
4.3.5	Pengaruh Nilai Hedonis Terhadap Aktivitas <i>Browsing</i> Konsumen Tokopedia di Indonesia.....	119
4.3.6	Pengaruh Aktivitas <i>Browsing</i> Terhadap Dorongan Pembelian Impulsif <i>Online</i> Konsumen Tokopedia di Indonesia.....	120
4.3.7	Pengaruh Dorongan Pembelian Impulsif <i>Online</i> Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif <i>Online</i> Konsumen Tokopedia di Indonesia.....	121
BAB V PENUTUP.....		123
5.1	Kesimpulan.....	123
5.2	Implikasi Teoritis.....	124
5.3	Implikasi Manajerial.....	125
5.4	Keterbatasan Penelitian.....	128
5.5	Saran untuk Penelitian Mendatang.....	129
DAFTAR PUSTAKA.....		131
LAMPIRAN		